

CAMILE LUCIANE DA SILVA

**PRODUÇÃO TELEVISIVA ESPORTIVA: Um estudo
das ações e disposições dos agentes midiáticos a
partir do programa Globo Esporte (regional/Paraná)**

Dissertação de Mestrado defendida
como pré-requisito para a obtenção
do título de Mestre em Educação
Física, no Departamento de
Educação Física, Setor de Ciências
Biológicas da Universidade Federal
do Paraná.

CAMILE LUCIANE DA SILVA

**PRODUÇÃO TELEVISIVA ESPORTIVA: Um estudo
das ações e disposições dos agentes midiáticos a
partir do programa Globo Esporte (regional/Paraná)**

Dissertação de Mestrado defendida como
pré-requisito para a obtenção do título de
Mestre em Educação Física, no
Departamento de Educação Física, Setor
de Ciências Biológicas da Universidade
Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Wanderley Marchi Júnior

DEDICO ESTE ESTUDO À MINHA FAMÍLIA

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao professor Wanderley Marchi Júnior, que desde a graduação me orientou nos estudos. É com enorme admiração e reconhecimento que agradeço a um dos melhores educadores acadêmicos que não somente me mostrou diretrizes de estudo, mas que principalmente despertou meu interesse e demonstrou em ações valores profissionais que nunca serão esquecidos.

Agradeço especialmente ao professor André Mendes Capraro que foi a primeira pessoa a estimular meu interesse e orientar meus primeiros passos acadêmicos, sempre solícito como professor, e também um grande amigo.

Agradeço ao professor Mauro Betti e ao Professor Márcio de Oliveira que se dispuseram a estar presentes em todo processo de orientação deste estudo.

Agradeço ao meu esposo Juliano que sempre me apoiou e esteve comigo presente totalmente em minha vida.

Agradeço a minha família e não poderia deixar de mencionar o carinho e auxílio em todos os momentos: mãe, pai, Melissa, Jéssica e Nicholas.

Agradeço a minha querida amiga-irmã Carla, que mesmo longe me acompanha sempre.

Agradeço a Euza, colega de aula sempre presente nestes dois anos de mestrado, que se tornou uma grande companheira.

Aos colegas da aula de matrizes sociológicas: Marcos, Beth, Thiago e Fernando.

Aos professores Fernando Marinho Mezzadri e Fernando Renato Cavichioli.

À equipe esportiva da Rede Globo de Comunicação, em especial ao jornalista Jason Goulart pela atenção.

Ao amigo Sérgio Tavares Filho, uma das principais pessoas que tornou possível a realização deste estudo, agradeço especialmente por tudo.

Há pessoas que desejam saber só por saber, e isso é curiosidade; outras, para alcançarem a fama, e isso é vaidade; outras para enriquecerem com a sua ciências, e isso é um negócio, outras para serem edificadas, e isso é prudência; outras para edificarem os outros, e isso é caridade. Independentemente qual delas esteja em você, faça sempre com responsabilidade, pois o saber é sempre uma possibilidade.

S. Tomás de Aquino.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	07
1.1 Problema e Justificativa.....	10
1.2 Objetivo Geral	16
1.3 Objetivos Específicos	16
1.4 Metodologia.....	17
1.4.1 População e Amostra	17
1.4.2 Instrumentos.....	18
1.4.3 Procedimentos	18
2. SOCIOLOGIA REFLEXIVA: A CONSTRUÇÃO DO CAMPO TELEVISIVO	21
2.1 Comunicação televisiva.....	21
2.1.1 Tendências sobre as pesquisas em comunicação	24
2.1.2 Telejornalismo Esportivo	27
2.1.3 Rede Globo de Comunicação	40
2.2 Teoria dos Campos, esporte e telejornalismo esportivo.....	42
2.3 Campo, <i>Habitus</i> , Oferta e Demanda	54
3. PRODUÇÃO TELEVISIVA ESPORTIVA: O PROGRAMA GLOBO ESPORTE/REGIONAL	73
3.1 A emissora e o programa	74
3.2 Os roteiros e as pautas	77
3.3 Agentes midiáticos e suas funções	82
3.4 Ações e disposições dos agentes midiáticos	87
3.5 O programa Globo Esporte(regional/Pr).....	112
3.5.1 Descrição do programa	115
4. DISCUSSÃO	112

Considerações Finais	130
Referências	136
Anexos	43

Resumo

A ascensão de alguns esportes tem sido caracterizada pela constante influência de estruturas engajadas ao meio esportivo. Como por exemplo, os meios de comunicação, as revistas, jornais, televisão, entre outros. Nessa perspectiva a mídia televisiva representa ser o veículo informativo de grande apreciação do público, considerando que a imagem, o som e todo o aparato tecnológico contribuem para este contexto. A articulação entre o esporte e a televisão se faz presente e demonstra ser de interesse tanto para o meio esportivo quanto para o meio televisivo. Sendo assim, este estudo tem como objetivo explicitar o processo de produção da notícia e a construção do campo telejornalistico esportivo a partir da prática de seus agentes. Os programas esportivos caracterizam o espaço no qual o maior número de informações relacionadas às diferentes modalidades são apresentadas. A grande receptividade pública por tais programas faz analisar como se apresentam a formatação e produção de um programa esportivo televisivo específico: o Globo Esporte (Paraná/regional), o qual é transmitido para toda região paranaense. O acompanhamento aconteceu pelo período de trinta dias, onde foram observados o cotidiano dos agentes e a forma de produção da mensagem. Como técnica de pesquisa foram utilizados a revisão de literatura, as entrevistas semi-estruturadas e questionários destinados aos jornalistas esportivos. Como referencial de análise foi utilizada a Teoria dos Campos de Pierre Bourdieu, assim como algumas categorias de interpretação da realidade conceituadas pelo autor, como: *habitus*, oferta, e demanda. Entretanto, deve-se enfatizar que apesar do referencial teórico contemplar os objetivos do presente estudo, entende-se que este é um estudo de uma instituição específica, que pode servir para o entendimento das relações, mas que por sua vez não pode ser generalizado em todas as situações. Através desta análise foi possível visualizar o esboço de um possível campo, o do telejornalismo esportivo, que mantém uma estrutura própria com agentes, história e organização particulares a este meio. Neste contexto foi observado que a instituição analisada contribuiu efetivamente para organização e estruturação deste espaço no Paraná, não somente por ser uma das pioneiras no processo de comunicação televisiva esportiva, mas também pelo fato da mesma manter recursos tecnológicos e também interesse em investir na notícia esportiva. Contudo, este é um espaço que vem se estruturando, e devido a esta característica os agentes demonstram certa limitação no entendimento do meio esportivo, visto que o principal referencial para os profissionais é o futebol. De acordo com esta perspectiva o processo de estruturação deste campo vem se delineando através dos posicionamentos e interesses destes mesmos agentes, que ao manterem determinadas referências, determinam suas ações e disposições neste meio.

Palavras-chave: Esporte, televisão e Campo.

Abstract

The ascension of some kind of sports has been characterized for the constant influence of structures engaged to the sports area. As an example, the means of communication, like the magazines, periodicals, television and others. In this perspective, the televising media represents to be an informative vehicle of great appreciation of the public, considering that the image, the sound and all the technological apparatus contribute for this context. The joint between sport and television exists and it is evidenced the interest of both areas in this partnership. Being thus, this study has as objective to reveal the news' production process and the construction of the television sports journalism field from the practices of its agents. The sports programs characterize the space in which the biggest amount of information related to different modalities are presented. The great public receptiveness for such programs causes the analysis of how is presented the formatting and production of a specific televising sports program: the Globe Sport (Paraná/regional), which is transmitted for the whole Paraná's region. The accompaniment happened for the period of thirty days, when it was observed the daily agents' routine and the form of production of the message. As research technique were used the literature revision, the half-structuralized interviews and questionnaires destined to the sports journalists. As referencial of analysis, the Theory of the Fields of Pierre Bourdieu was used, as well as some categories of interpretation of the reality appraised by the author, like: *habitus*, offers, and demand. However, it must be emphasized that despite the theoretical referencial contemplates the objectives of the present study, this is a study of a specific institution, that can serve for the understanding of the relations, but, on the other hand, it cannot be generalized in all the situations. Through this analysis, it was possible to visualize the sketch of a possible field: the sports television journalism, that keeps its own structure with agents, particular history and organization to this area. In this context, it was observed that the analyzed institution effectively contributed for organization and structuring of this space in the Paraná state, not only for being one of the pioneers in the process of sports televising communication, but also for the fact of having technological resources as well as interest in investing in the sports news. However, this is a field that is being structuralized and due to this characteristic, the agents demonstrate certain type of limitation on the understanding of the sports area, since the main referencial for the professionals is soccer. Into this perspective, the structuring process in this field has been delineated through the positionings and interests of these same agents, who when keeping determined references, conduct their actions and disposals in this way.

Key word: Sport, television and field.

1. INTRODUÇÃO

É comum o esporte, assim como os profissionais e estruturas que o representam, serem constantemente alvo de pesquisas sociológicas. Além do grande interesse e fascínio que estes podem suscitar, o meio esportivo vem se desenvolvendo de forma rápida e algumas vezes desproporcionais. Assim, observam-se eventos de grande proporção financeira e pouca organização e seriedade; o contraste chama a atenção, visto os diversos fatos transmitidos pela imprensa acerca de ilegalidades aliadas a impunidade que várias vezes se tornam notícias comuns a este meio.

Alguns autores¹ se referem ao esporte como um “fenômeno social”, isto porque a complexidade em entender este elemento, algumas vezes parece ser impossível, visto o contingente de pessoas envolvidas (empresários, atletas, técnicos, entre outros), os campeonatos de diferentes esportes (voleibol, futebol, etc.) e até mesmo situações que o esporte pode proporcionar. Observa-se assim uma transformação da “visualização” dos esportes pela sociedade, o qual deixa de ser considerado somente como uma prática do exercício de um determinado grupo, mas também uma prática de consumo de um amplo público. Desde investimentos financeiros substanciais, até a profissionalização dos agentes, retratam a representação que o esporte, e suas possibilidades conquistaram na sociedade. Sendo assim, a articulação do meio esportivo com diferenciadas instâncias, torna-se inevitável. E, acerca de todas as áreas do conhecimento que se apresentam

¹ Marchi Jr. (2004) destaca o entendimento do esporte como um fenômeno social em processo de constituição, ou seja, as práticas esportivas refletem, na análise de seu contexto histórico, continuidades e rupturas que caracterizam a expansão de suas fronteiras e as afirmam como objeto de estudo passível de interpretações à luz de diferentes teorias e propostas metodológicas de pesquisa.

engajadas ao meio esportivo, a comunicação televisiva vem se mostrando uma das mais interessantes.

A partir desta observação, consideram-se os programas televisivos esportivos meios que, além de oferecer referências e algumas vezes determinar padrões, é também o palco de inúmeras ações e relações que só podem ser entendidas através de um estudo sociológico minucioso. Nesse sentido Marchi Jr. (2002) atenta para a necessidade em aplicar ao mundo social um modo de pensamento relacional, que identifica o real e suas relações. Esta argumentação faz observar as transformações, assim como seus processos, ações e disposições daqueles que se encontram vinculados ao meio esportivo e estão em constante interação.

Desta forma, atenta-se para a existência de um meio que representa o espaço de articulação das mais variadas relações entre os indivíduos e as estruturas. Esta referência é abordada no presente estudo através de uma discussão acerca da Teoria dos Campos, proposta por Pierre Bourdieu.

Deve-se considerar que o Campo Esportivo abrange toda possibilidade que circula neste meio, desde pessoas e suas relações, produtos e programações (atletas, materiais, eventos, entre outros). Tais elementos mantêm uma disposição que varia de acordo com o tempo e representação deste campo, no qual estão inseridos. A riqueza em analisá-lo ocorre na medida em que as diversas áreas do conhecimento se interpõem.

O esporte, assim como a prática da Educação Física, em sua representação social, oferece inúmeras formas de benefício, servindo até mesmo como vínculo ou inserção no meio esportivo, visando através deste enlace determinados fins. Esta

característica possibilita ao campo esportivo, constituir-se como o palco de uma gama de relações entre as mais diferentes áreas e seus profissionais.

Disputas e relações de poder entre os agentes podem servir de referência para explicações e indagações que surgem acerca do meio esportivo. Considerar as disposições e ações que se manifestam neste espaço é essencial para compreender as estruturas e o mecanismo que articulam as relações que se desenvolvem. Neste estudo, especificamente a produção televisiva em um programa de esportes.

Comumente cita-se a televisão, discute-se sobre o espetáculo e os esportes, contudo, muitas vezes, fica esquecido o significado da imagem/mensagem e aquilo que a ela é inerente. Nenhuma mensagem surge do nada, nenhuma imagem tem vida própria. Todo resultado, seja de uma equação, um comentário e até mesmo a solução de um problema, desenvolve-se a partir de todo um contexto. As particularidades de todos os processos devem ser consideradas, para assim entender como se estabelece ou se manipula (se realmente isto acontece), as produções destinadas ao público.

Não se trata de negar a importância do problema da manipulação das notícias, mas sim de defender a idéia de que este fenômeno só poderá ser analisado consistentemente na medida em que se considere previamente o problema da produção rotineira das notícias. (ALBUQUERQUE, 1998, p. 17).

Como é criado, porque é trazido em pauta², quem constrói ou por que a preferência por determinado assunto em um programa esportivo? Dificilmente sabe-

² A denominação “pauta”, segundo Nilson Lage (2003), aplica-se a duas coisas distintas: a) ao planejamento de uma edição (nas redações estruturadas por editoriais - de cidade, política, economia etc.), com a listagem dos fatos a serem cobertos no noticiário e dos assuntos a serem abordados em reportagens, além de eventuais indicações logísticas e técnicas: ângulo de interesse, dimensão pretendida da matéria, recursos disponíveis para o trabalho, sugestões de fontes etc. b) a cada um dos itens desse planejamento, quando atribuído a um repórter.

se responder tais indagações. Muitos, tampouco, consideram importantes tais questões, entretanto deve-se observar que para algumas pessoas os meios de comunicação são altamente necessários, principalmente àqueles que dispõem de pouco tempo, ou que desejam apenas saber superficialmente sobre determinado assunto.

1.1. PROBLEMA / JUSTIFICATIVA

A partir do contexto analisado, surge um questionamento, que poderá nos fazer entender como se processam as relações entre os indivíduos que tratam dos esportes através da mídia televisiva, ou seja, como se estruturam os mecanismos de ações, relações e disposições entre os agentes televisivos esportivos no processo de produção da mensagem?

O esporte telespetáculo³, a repentina ascensão de algumas modalidades e conseqüente socialização destes nos mostra o potencial que pode existir vinculando o esporte à televisão. “De fato o esporte não teria alcançado a importância política, econômica e cultural de que desfruta hoje, não fosse a sua associação com a televisão, associação esta que criou uma realidade textual autônoma: o esporte espetáculo” (BETTI, p. 108, 1998). Diversas possibilidades a televisão pode vincular aos esportes como: comentários, pessoas, situações, entre outros. A imagem aliada ao som e tecnologia, torna qualquer elemento um produto com perspectivas interessantes para o comércio. Este potencial diferenciador de atração pública difere

³ Termo utilizado por Betti (1998, p. 34) para definir além do esporte espetáculo, já identificado pela sociologia do esporte na década de 1980, cabe agora falar no esporte telespetáculo, construído pela televisão, e que traz novas implicações para a sociologia do esporte e do lazer, pois há diferenças na experiência de assistir ao esporte como testemunha corporalmente presente, nos estádios e nas quadras, e pela televisão, em casa, confortavelmente sentado no sofá.

a televisão dos demais meios de comunicação. Outro fator importante é a rapidez e acessibilidade aos mais variados programas televisivos.

Pode-se considerar o espaço televisivo exatamente como um meio de intercâmbio (veículo), o qual possibilita o contato, a interação e o conhecimento. Através da tecnologia, o acesso à informação torna-se rápido e interessante, globalizando assim a maneira de informar. Desta forma propomos dividir o meio televisivo esportivo em três tipos de programas: os eventos em geral ou grandes produções (campeonatos, olimpíadas, etc), os telejornais e finalmente, as “mesas redondas” ou programas de debate. Da mesma maneira é possível classificar a mensagem, os programas e suas características. Segundo Jaspers (1998) existe a *informação-produto*, que é divulgada em função do seu valor no mercado e tem por objetivo responder a curiosidade do público. Em outra instância, encontra-se a *informação-serviço*, transmitida pelos supostos jornais de qualidade, é caracterizada por responder as necessidades sociais ou cívicas. Cabe aqui observar a quantidade e suposta pluralidade dos programas esportivos, que por sua vez ocorre no sentido do aumento do número de eventos relacionados à mensagem esportiva. Interessante aos olhos do público, tais programas apresentam uma formatação criativa que desperta entusiasmo e comoção, mas que em contrapartida, fazem circular quase sempre os mesmo assuntos e informações em suas pautas.

Este estudo justifica-se quando são observadas as constantes transformações que ocorrem nas práticas e consumos esportivos. Assim como a carência de discussão e produção em pesquisas que retratem com cientificidade o jornalismo telesportivo. A escassez bibliográfica em temas relacionados à área da comunicação esportiva é visível. Em uma análise específica podem ser observados

apenas, relatos de ex-jornalistas e comentaristas, sem uma pesquisa de campo contundente que representa claramente o objeto de discussão. Muito embora esse quadro apresente sinais de mudanças, através de grupos⁴ de pesquisas que discutem a comunicação e o esporte.

Na medida em que os esportes detêm forte fascínio no público, a programação esportiva representa o meio no qual as práticas esportivas, e não somente elas, são apresentadas e representadas. Informar não é mais suficiente, mas sim comunicar. A partir desta exigência é necessária uma reação do espectador diante do que lhe é apresentado, o que torna este mecanismo um processo de constante interação, passível de diferentes intervenções. De acordo com esta perspectiva é importante compreender o contexto que a notícia é elaborada, pois diversas formas de leituras do texto televisivo são possíveis. Visualizando o poder de sedução que a televisão unida ao esporte pode mediar, assim como contratos financeiros substanciais, faz-se necessário entender o espaço que esta situação se concretiza.

Indiscutivelmente as relações humanas manifestam-se e modificam-se continuamente. As ações de cada agente midiático esportivo estruturam o espaço televisivo esportivo e são significativos no desenvolvimento do trabalho proposto pela programação televisiva esportiva: a criação da mensagem. Ao observar o espaço que estas ações se manifestam, pode-se entender como se estrutura o mecanismo de produção da notícia, clareando o processo de uma possível oferta que se inicia a partir deste espaço. O processo de comunicação televisiva se diferencia das demais formas de comunicação a partir das exigências que se

⁴ INTERCOM, CBCE, ALAS (Grupos de pesquisa que tem como objetivo o estudo da comunicação esportiva nos mais variados contextos).

estabelecem devido a tempo, interesse, prioridades, linguagem, tecnologia disponível, etc. Outro fator importante no processo é como o profissional considera seu trabalho e o executa. Os referenciais, autonomia, e interação com conteúdos e principalmente pessoas podem ser determinante nas opções de assuntos, assim como a forma de tratá-los e transmití-los.

Atrás da tela de televisão existe também um espetáculo. Que se sustenta e funciona somente a partir de uma série de particularidades, e que é o verdadeiro responsável pelo resultado de tudo que se assiste. Uma equipe especializada em informar se prepara e articula todo um trabalho que tem como objetivo oferecer informação. A partir da relação que se estabelece entre telespectador, produção e agentes que praticam e tornam o esporte profissional, surge a estrutura de uma produção televisiva esportiva. Para isso é importante ressaltar que, independente de que lado da tela se esteja, cada ator desta relação tem o seu “papel”. “Não podemos simplesmente assumir uma posição moralista e condenar a televisão e o esporte que ela retrata”. (BETTI, 1998, p. 76). Ou seja, não basta apenas atribuir à televisão total responsabilidade pelo universo que se apresenta em um determinado campo (esportivo). Deve ser lembrado que os indivíduos se posicionam nos espaços onde vivem e se distribuem de acordo com sua função ou posição as quais são representadas pelas diferentes práticas. Torna-se necessário observar o contexto em sua totalidade, verificar os procedimentos, os métodos, as causas, os agentes, entre outros, para não desconfigurar o processo atribuindo razões desconexas para uma situação.

Como pretende esta pesquisa, é necessário desvendar as ações e disposições dos agentes midiáticos (produtores, telespectadores, entre outros), para

assim entender o mecanismo de produção da mensagem e não atribuir conclusões a um elemento somente. Para esta intenção torna-se é necessário questionar as ações dos agentes e a demanda e a oferta que estão respectivamente relacionadas à expectativas e possibilidades. Atentando para este mecanismo de complexa articulação, pode-se desvendar os entremeios e possíveis referências (*habitus*)⁵ obtidas pelos indivíduos. Tais categorias oferecem esclarecimentos conceituais, aplicáveis à prática, onde é possível visualizar a teoria nas situações cotidianas, representadas pelas relações e ações entre as pessoas que fazem parte deste processo.

Nesse sentido, tentaremos entender como se estrutura um programa esportivo, através das categorias determinadas por Bourdieu, que norteiam a explicação do campo esportivo e procuram interpretar a realidade na qual se vive. Perceber e entender a produção de conhecimento esportivo que a televisão pode vincular, interessa no princípio de que os programas televisivos podem contribuir ao reforçar ou criar referências que o público atribui aos esportes e seus desdobramentos. De fato, a televisão pode se tornar um excelente instrumento de informação e conscientização, mas que deve ser “manipulado” de maneira cuidadosa, pois ao sofrer influência de uma série de mecanismos, expõe algum perigo ao não manter a seriedade necessária em suas produções. Daí a necessidade de entender os profissionais do telejornalismo esportivo, não somente como meros coadjuvantes do processo de transmissão das mensagens esportivas,

⁵ Conceito definido por Bourdieu (1996), os *habitus* são princípios geradores de práticas distintas e distintivas - o que o operário come, e sobretudo sua maneira de comer, o esporte que pratica e sua maneira de praticá-lo, suas opiniões políticas e sua maneira de expressá-las diferem sistematicamente do consumo ou das atividades correspondentes do empresário social, mas são também esquemas classificatórios, princípios de classificação, princípios de visão e de divisão e gostos diferentes. Trataremos com mais profundidade o conceito no capítulo 2.2.

mas protagonistas em um contexto, no qual os programas televisivos tornam-se uma vitrine virtual de possibilidades do que é consumido e praticado no campo esportivo.

Aquilo que o espetáculo deixa de falar durante três dias é como se não existisse, ele fala então de outra coisa, e é isso que, a partir daí, afinal existe. As consequências práticas, como se percebe, são imensas. (DEBORD, 1997, p. 182).

Fica evidente, que o telejornalismo esportivo é uma área que vem crescendo juntamente com a demanda receptiva que se especializa pelos mais variados assuntos esportivos e informações pertinentes. Inúmeros são os programas esportivos apresentados (Camisa 12, Esporte Espetacular, Cartão Verde, entre outros), que, independente de estabelecerem um modelo similar entre si, representam o interesse público por esporte. O fato da sua continuidade de transmissão neste modelo do programa significa que a repercussão e a demanda são significativas, tornando-se um produto interessante para as emissoras. Desta forma, cabe aos profissionais que representam o meio esportivo posicionar-se neste processo e não somente assistí-lo. Observando as literaturas relacionadas ao tema encontra-se pouca referência que discute jornalismo esportivo e apesar da Educação Física vir se consolidando como área de conhecimento e pesquisa relacionada às diversas instâncias (educativa, sociológica, antropológica, entre outras), este é um meio ainda pouco explorado, em detrimento de práticas mais tradicionais da Educação Física, como por exemplo: o treinamento e a educação.

Ao definir como objeto de estudo deste trabalho o jornalismo esportivo, foi selecionado para análise um programa televisivo esportivo de repercussão regional (algumas regiões do Estado do Paraná), devido ao mesmo obter representatividade

na região, significativa audiência e tempo de mercado satisfatório (desde 1978). Deve-se considerar também que o programa em questão é transmitido por uma emissora com tecnologia e organização avançada em relação ao esporte. Estas condições são de grande importância visto o interesse em analisar os agentes produtores do programa e a produção.

1.2. OBJETIVO GERAL

- Explicitar o processo de produção das notícias e a construção do campo telejornalístico a partir da prática dos seus agentes.

1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Verificar o processo no qual se concretiza a formatação e produção do programa estudado, ou seja, os critérios, as fontes, ações, documentos e as pautas.
- Diagnosticar quais os agentes envolvidos no processo de produção de um programa televisivo esportivo.
- Interpretar as relações entre os agentes midiáticos e suas disposições no meio esportivo.

1.4. METODOLOGIA

1.4.1. População e amostra:

O Programa esportivo analisado é intitulado Globo Esporte (parte regional), transmitido diariamente pela TV Paranaense que faz parte da Rede Globo de Comunicações (RPC), no horário compreendido entre 12:30h. e 12:40h. O programa analisado tem como principal característica oferecer informações sobre o esporte profissional no Estado do Paraná. O Globo Esporte regional faz parte do programa Globo Esporte Nacional que tem duração de aproximadamente 40 minutos, deste tempo total fica destinada à parte regional 10 minutos durante a parte inicial (o primeiro bloco). O programa Globo Esporte Nacional foi ao ar no dia 14 de agosto de 1978, substituindo um programa já existente, chamado Copa do Brasil, e com sua edição dividida entre estadual e nacional. Os critérios considerados ao optar pelo programa em questão foram: temas e assuntos, audiência, grau de organização, tempo no mercado e tecnologia.

A população investigada será formada por todos os agentes midiáticos diagnosticados: editores, produtores, chefia, repórteres. Desta forma, pode-se afirmar que serão analisados 100% dos agentes envolvidos no processo de produção. Esta equipe é responsável por toda a parte esportiva da rede de comunicação e está trabalhando em conjunto aproximadamente cinco anos. Cada agente mantém como sua função tarefas específicas que se complementam. Desta forma será observada a equipe esportiva separadamente, ou seja, cada agente no desenvolver de sua função.

1.4.2. Instrumentos:

A observação do espaço, população e suas ações nos fornecerão informações sobre os critérios de seleção dos assuntos escolhidos para transmissão, assim como auxiliarão no desenvolvimento geral do estudo.

Como técnica de pesquisa este estudo utilizará entrevistas (em anexo) parcialmente estruturadas, com o uso de gravador, as quais serão realizadas com os agentes midiáticos, buscando atender aos objetivos definidos para esta pesquisa. As entrevistas parcialmente estruturadas, segundo Laville e Dione (1999, p. 48), são: “entrevistas cujos temas são especificados e as perguntas (abertas) preparadas previamente. Mas toda liberdade é mantida no que concerne à retomada de algumas questões, à ordem, na qual as perguntas são feitas e ao acréscimo de outras improvisadas”. Este formato de entrevista torna possível uma análise intensa do objeto de estudo, visto que as respostas são profundamente debatidas. Este material nos fornecerá subsídios para o entendimento e interpretação dos objetivos propostos, assim como auxiliará na discussão com o referencial teórico escolhido.

Será apresentado para o entrevistado um termo de concordância (em anexo), o qual explica os objetivos do presente estudo, assim como torna ciente a colaboração da população entrevistada.

1.4.3. Procedimentos:

Trata-se de um estudo que priorizará uma abordagem qualitativa, a qual irá utilizar recursos da pesquisa bibliográfica e da pesquisa descritiva.

Como referencial teórico de análise será utilizada a Teoria dos Campos de Pierre Bourdieu, assim como as categorias da interpretação da realidade delimitadas pelo mesmo (oferta, demanda e *habitus*). Também será apropriado de conceitos e investigação do meio jornalístico esportivo, e da comunicação televisiva para a análise do objeto de estudo.

O período de acompanhamento e seleção foi escolhido aleatoriamente, compreende do dia 20 de novembro até o dia 25 de novembro do ano de 2006. Assim, será acompanhado o programa em questão, em todo o período da produção da notícia até transmissão desta, através de relatórios e gravações (videoteipes) para documentação e análise. Serão investigados documentos da emissora, assim como da produção do programa selecionado. Este processo será devidamente descrito em um diário de pesquisa de campo.

Primeiramente serão realizadas a observação e descrição do espaço em que a produção é construída. Num segundo momento serão diagnosticados quais os agentes que participam do processo. Após esta fase serão aplicadas as entrevistas, para posterior análise.

O período de coleta de dados foi iniciado através da possibilidade oferecida pela emissora em demonstrar o espaço de telejornalismo da Rede Globo. A partir deste contato os profissionais da equipe de telejornalismo esportivo mostraram-se solícitos em contribuir com informações de como se procede o trabalho de produção de um programa de esportes. O acompanhamento na rotina de alguns profissionais, assim como da equipe de produção técnica possibilitou a realização da pesquisa, oferecendo material para discussão.

A pesquisa em questão será direcionada no capítulo seguinte pela apresentação dos autores que servirão de sustentação teórica, explicando a base da teoria reflexiva de Bourdieu, e algumas de suas categorias (*habitus*, oferta e demanda) que fornecem subsídios para interpretação dos dados coletados. No capítulo posterior o foco será acerca da comunicação televisiva, enfatizando o telejornalismo esportivo. Em seqüência será retratado o diagnóstico do programa selecionado para estudo, com a explanação dos agentes e suas funções. A partir desta estrutura será possível realizar a discussão que tratará das possibilidades relacionais da teoria atrelada com os dados coletados em campo). Finalizando, as considerações que serão apontadas juntamente com uma possível orientação para trabalhos futuros.

2. SOCIOLOGIA REFLEXIVA: CONSTRUÇÃO DO CAMPO TLEVISIVO

2.1 Comunicação televisiva

Apesar da televisão ter iniciado suas primeiras transmissões no mundo na década de 30, desde então inúmeras foram as transformações que ocorreram na comunicação televisiva. A possibilidade de fornecer imagens no tempo presente, a tecnologia que oferece diversos recursos técnicos e mecânicos, o telespectador que se tornou uma figura participante do processo de comunicação e a propaganda. Assim, observa-se que esta é uma área dinâmica que ocasionalmente apresenta evocações. Daí o grande interesse e preferência pelos telespectadores, que buscam na televisão diferentes possibilidades. “Ela chega praticamente a todos os municípios brasileiros e está em 90% das residências, segundo dados do IBGE. É a principal fonte de informação e diversão de uma parte significativa dos brasileiros. (BISTANE, BACCELAR, 2005, p.09).

Diferente dos outros veículos comunicativos, a televisão possui algumas especificidades que a torna única na forma de comunicar. O artefato da imagem, sonorização e produção representam subsídios de tratamento das informações. “Ao propor uma nova associação entre a imagem e a linguagem, a televisão molda também novas maneiras de percepção” (BETTI, 1998, p. 34). De certa forma, quando o leitor visualiza uma nota em jornal e a mesma nota na televisão, as reações são diferentes. Isso depende diretamente do tratamento oferecido à informação e às possibilidades que este tratamento pode produzir, por exemplo, ângulos diferentes da mesma situação.

As diferentes maneiras de se informar merecem destaque, principalmente se o foco são elementos específicos, como a política, os esportes, a economia. São elementos formadores de opinião, de interesse coletivo e que suscitem benefícios.

É indispensável às várias formas de comunicação que se apresenta, isto possibilita ao telespectador manter-se informado, confrontando as informações a que tem acesso.

Deve-se atentar também para não totalizar todos os tipos de mídia realizando comentários que contemplem todos os meios comunicativos. Cada veículo de comunicação mantém propriedades específicas que diferem entre si de acordo com as possibilidades, objetivos e interesses de cada meio. Observam-se muitas críticas relacionadas a mídia de uma forma geral, entretanto as considerações particulares merecem atenção, pois muitas vezes são elas as determinantes de todo um processo de produção.

Várias perspectivas são utilizadas para realizar estudos sobre a mídia, cada qual, enfocando elementos de análise diferentes. Uma das possibilidades se refere ao estudo do meio, o espaço no qual se estrutura e são produzidas as mensagens. Neste formato, estuda-se a parte técnica da transmissão da mensagem, e considera-se a produção parte mais importante do processo de comunicação. Segundo Rial, (2004, p.15) o conceito de *retroalimentação* é na atualidade um dos mais utilizados, definindo a idéia de que “os conteúdos transmitidos pelas mídias podem ser influenciados pelos receptores e constantemente adequados às novas demandas destes receptores”. Os modelos de análise são inúmeros e com o tempo vão se complementando. Desde formatos lineares que consideram o processo comunicativo entre pólos diferentes A (comunicador) e B (receptor), até modelos triangulares que

visualizam três elementos distintos que se relacionam entre si. Em determinados modelos de análise surgem diferenciações que consideram questões psicológicas e significação da mensagem. Para outros autores, como Baudrillard, 1970, as mídias são consideradas como elementos com grande poder que produzem uma nova realidade através de seus produtos.

A análise textual representa a pesquisa endereçada à mensagem, de discurso e imagens. Neste modelo são empregadas técnicas metodológicas, que oferecem auxílio para interpretação das mensagens oferecidas. A definição de cada pesquisa acontece na escolha pela forma que o conteúdo será analisado. Os dados podem ser traduzidos quantitativamente e oferecem subsídios empíricos para análise e comparação.

E finalmente estudos sobre recepção, expectador e audiência. Neste modelo se instala a preocupação com valores empregados e considerados pela produção e recepção, respectivamente.

O presente estudo se encontra direcionado ao estudo do meio, a produção, não pelo viés específico da comunicação, mas sim de uma análise sociológica. Contudo, vê-se necessário situar os encaminhamentos possíveis que sugerem outras formas de análise.

2.1.1 Tendências sobre as pesquisa de comunicação

Alguns modelos apresentam abordagens diferenciadas no estudo da comunicação. Este conjunto de proposições e hipóteses proporciona instrumentos e sugere encaminhamentos para reflexão acerca de assuntos relacionados à mídia. Segundo Wolf (2005, p. 04) existem oito momentos dos estudos endereçados à mídia, sendo eles: a teoria hipodérmica, a teoria ligada à abordagem empírico-experimental, a teoria que deriva da pesquisa empírica em campo, a teoria de elaboração estrutural-funcionalista, a teoria crítica dos meios de comunicação de massa, a teoria culturológica, os *cultural studies*, as teorias da comunicação. É importante atentar que tais teorias não surgem sucessivamente ou seguindo uma ordem exata, são coexistentes, sendo estabelecidas muitas vezes por um processo de permuta caracterizado pela oscilação do próprio objeto da teoria, ou seja, a comunicação.

Na medida em que as teorias consolidam-se, concomitantemente surgem novas tendências de pesquisa relacionadas aos meios de comunicação e a construção da realidade. Dentre elas: o *agenda-setting*, *gatekeeper* e o *newsmaking*. Consideradas tendências atuais, propõem os efeitos das mídias como conseqüências de longo prazo, resultado de um processo cumulativo, relacional, abrangente, que observa a construção da representação da realidade social e não somente mudanças de atitude e de opinião.

[...] as tendências actuais da *comunicacion research* são capazes de ultrapassar o *impasse* do debate ideológico, e ao mesmo tempo, propor integrações possíveis, acerca de problemas específicos, entre domínios disciplinares diversos. Não obstante a grande variedade de temas que hoje se apresentam à atenção dos investigadores, aqueles que melhor

desempenham o papel de “rebocador” não são muitos. Pessoalmente creio que os mais complexos e significativos são, por um lado, a questão dos efeitos dos mass media e, por outro, a forma como os mass media constroem a imagem da realidade social. Os dois temas estão estreitamente ligados e há certas questões enfrentadas por um que são úteis para o posicionamento correto do outro. (WOLF, 2005, p. 139)

Neste contexto a sociologia se apresenta como fundamento importante de formulação das tendências atuais dos estudos de comunicação, atentando para a importância dos processos simbólicos. A partir desta constatação, compreende-se que a temática dos efeitos se identifica com as perspectivas dos processos de construção da realidade.

Na teoria funcionalista merece destaque a hipótese do *agenda-setting*, fundamentada na sociologia americana na década de 70 por Maxwell McComb. Formula-se que as mídias apresentam os assuntos que devem ser discutidos, através de uma seleção de acontecimentos, e determinam quais os temas que merecem atenção pública. Além de ofertar notícias, os jornalistas categorizam o que é relevante. Segundo Hohlfeldt (1997), o fluxo contínuo de informação, resulta numa avalanche informacional (efeito enciclopédia)⁶, sugerindo um processo acumulativo de referências que atuam no receptor a longo prazo.

No âmbito das pesquisas recentes em comunicação, encontram-se ainda alguns estudos relacionados aos emissores, o gatekeeper e o newsmaking. Os mesmos são caracterizados por metodologias específicas de pesquisa. O gatekeeper (selecionador) considera uma espécie de filtro, que mantém elementos que podem ou não bloquear as informações. Segundo Lewis (apud Wolf, 2005) existem canais por onde flui a seqüência de comportamentos relativos a um determinado tema, nota-se que existem neles zonas que podem funcionar como

⁶ Representa o armazenamento de informações na memória que podem surgir a qualquer momento.

cancela, como porteiro: o conjunto das forças, antes e depois da zona de filtro, é decididamente diferente, de tal forma que a passagem, ou o bloqueio da unidade de todo canal, depende em grande medida, do que acontece na zona de filtro. Estes filtros podem ser controlados pelos *gatekeepers*, representados por indivíduos ou grupos que selecionam os conteúdos, determinando assim a linha de informações que serão transmitidas.

Outra abordagem relacionada ao emissor, é a pesquisa sobre o *newsmaking*, que tem como fundamentos a cultura profissional dos jornalistas, relativos às funções das mídias e a organização do trabalho e dos processos produtivos, os quais representam a convenção profissional. Assim, forma-se um conjunto de critérios importantes que orientam como as informações podem se tornar notícias.

A pesquisa acerca da comunicação, atualmente vem centrando estudos em uma abordagem sociológica “que coloca no centro a questão das relações entre estrutura social, sistemas de poder e modelos de valores” (WOLF, p. 253, 1985). Isto porque é necessária uma estrutura de análise e pesquisa tão complexa quanto a própria comunicação para entendê-la, transpondo a visão da causa e efeito, e contemplando as diferentes possibilidades de interpretação de todo o contexto profissional, estrutural e social que o mesmo se compõe.

Alguns congressos apresentam grupos temáticos específicos relacionados à mídia, como o CBCE⁷, no qual, em 2003, uma pesquisa analisou que os trabalhos publicados indicavam:

A presença de temas relativos a mídia e suas relações com a educação Física e os esportes, englobando, ainda, questões sócio-culturais, políticas, pedagógicas, de administração e marketing, histórica e filosóficas.

⁷ CBCE (Colégio Brasileiro de Ciências do esporte)

Demonstram, desta forma, que nossa área de conhecimento aliada às mídias informativas podem gerar amplas possibilidades de pesquisa e intervenção. (Vieira e colaboradores, 2003, p. 02).

Outro exemplo é o INTERCOM⁸, congresso que também mantém um grupo de pesquisa com temas relacionados à mídia e a educação física. Tais grupos de estudos representam a importância das pesquisas direcionadas à educação física e à área da comunicação. A preocupação com estudos mais elaborados acerca destas duas áreas do conhecimento opera um conhecimento mais crítico e orientado, que poderá fornecer subsídios para um melhor entendimento do universo da comunicação midiática esportiva.

2.1.2 Telejornalismo esportivo

O telejornalismo esportivo é um gênero de programa televisivo que vem cada vez mais obtendo destaque nas diferentes emissoras de televisão. Considerando o esporte como um produto de consumo, a televisão se apropria do mesmo e de suas possibilidades para noticiar e tornar interessante todo conteúdo relacionado ao assunto. Ainda na década de 70, existia um telejornalismo tímido quando a televisão não possuía tecnologia suficiente para acompanhar e transmitir os eventos e o esporte não possuía organização para ser televisionado. Gradativamente esta situação foi mudando a televisão, num espaço curto de tempo, começou a se desenvolver não somente para apresentar um evento esportivo, mas para torná-lo um verdadeiro espetáculo, no qual o telespectador tem a melhor visão dos

⁸ Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação).

diferentes lances. Câmeras, produção digital, sonorização, imagens perfeitas e os mais diferentes recursos tecnológicos foram os contribuintes para este desenvolvimento. Seguindo esta linha, o esporte também começa a apresentar-se como um evento organizado de grandes dimensões: com relevantes patrocínios e movimentando pessoas, empresas, países e dinheiro. Assim, surgem grandes e pequenos eventos competitivos, nacionais ou internacionais, que não somente são os produtos transmitidos pela televisão, mas principalmente representam o assunto que será referenciado nos programas telejornalísticos. Todos os eventos ou acontecimentos que surgem no meio esportivo, serão produtos para serem discutidos durante semanas e até mesmo meses pelos mais variados programas televisivos esportivos. Tal não depende somente da capacidade de articulação do profissional, mas principalmente do auxílio das novas tecnologias, que tornam possível: a reprise, os melhores lances, as chamadas ao vivo, a câmera lenta, entre outros recursos que podem ser editados.

A partir do fim da década de 1960, os telejornais incorporaram algo semelhante à voz em *off* dos documentários, assim como também as imagens e entrevistas gravadas e ao vivo. Progressivamente, a distância entre as imagens captadas em estúdio e as chamadas 'externas' e as vindas de outros países, originadas de agências, outras emissoras ou por sucursais foi se tornando tênue. Os telejornais passaram a editar o material colhido em suas fontes diversificadas e incorporá-los às suas linhas editoriais. (LOPES, 2004, p. 04).

A televisão surge como mecanismo que articula imagem, som e comentário, seduzindo o receptor. Sobretudo, a televisão que não somente informa, mas entretém o indivíduo, apropriando-se das possibilidades apreciadas pelo espectador. “A televisão busca fascinar os interesses das pessoas e para isso, mexe com elementos do inconsciente psíquico, recalques, desejos, fantasias, sem, contudo,

levar às experiências e vivências reais, mas sim, indiretas, vive-se à emoção dos outros” (Betti, 1998, p.37). Neste contexto, o esporte oferece uma série de elementos que podem e comumente são apropriados pela televisão para construção do que é transmitido. Os atletas e suas vidas, os eventos e seus desdobramentos, questões financeiras, entre outros, são alguns exemplos de potenciais do que pode ser televisionado no meio esportivo.

O esporte como competição representa um espaço bastante interessante de veiculação com a televisão, por que:

O esporte é um importante fenômeno social de massa e a competição é um espetáculo para entreter a massa e o ídolo é um dos componentes mais importantes, desse processo. Muitos deles são fabricados através da veiculação das mídias e, para se sustentarem, permanecer no Olimpo, têm a necessidade de estar em evidência na mídia. O esporte como fábrica de ídolos, assemelha-se a outras formas de espetáculo como o cinema e a música que se utilizaram deste recurso para divulgar e vender imagens e objetos de seus astros. É indústria do entretenimento que se caracteriza pelo espetáculo (CAMARGO, 1998, mimeo).

Assim as mídias utilizam elementos que marcam de alguma maneira a sociedade, reforçando imagens que podem estar atreladas às mais variadas mensagens e produtos. Desta forma, a imagem toma vida, começa a adquirir significado e representações. Através do poder de suscitar emoções, a televisão encontra nos eventos esportivos momento bastante adequado para explorar o imaginário do indivíduo. Aliada à linguagem do narrador, os acontecimentos orientam o pensar do receptor, criam expectativas. Desta forma, um simples jogo de futebol torna-se uma batalha, a vitória de um atleta torna-se o percurso de um guerreiro e a superação dos limites, viram atos heróicos. Este processo representa a espetacularização, que, segundo Debord (2002), ao ser apropriado pela televisão,

tem função mercadológica, ou seja, são mercadorias que se sobrepõem a qualquer opção e o consumo torna-se o objetivo principal. Representada pelo exagero, o espetáculo que o esporte pode vincular, atualmente oferece continuidade em assuntos, fatos ou eventos, possível de ser viabilizado com o auxílio de diversos recursos tecnológicos.

O movimento de inovação tecnológica, que já dura muito tempo é constitutivo da sociedade capitalista, chamada às vezes de industrial, ou pós-industrial. Mas desde que recebeu seu mais recente impulso (logo após a segunda guerra mundial), ele reforçou ainda mais a autoridade espetacular; por seu intermédio, todos se vêem inteiramente entregues ao corpo de especialistas, a seus cálculos e a seus juízos sempre satisfeitos com esses cálculos. (DEBORD, 2002 p.175).

Esta situação se estende às mais diversas áreas, como por exemplo, no telejornalismo esportivo, a funcionalidade de recursos modernos oferece a possibilidade de produzir, e esta capacidade de produção ultrapassa a simples transmissão, atingindo níveis e momentos de muita espetacularização. O esporte competição, o esporte como forma de lazer, ou qualquer prática que consiga chamar a atenção pública, possibilita a construção de um cenário do espetáculo oferecendo as mercadorias tão necessárias para um programa de telejornalismo esportivo. Isto se vê em atletas, vestimentas e até mesmos comentários, que representam recursos os quais, com a devida apropriação e tratamento, tornam-se rentáveis produtos.

Segundo Helal (2000), um fenômeno de massa não consegue se sustentar sem a presença de heróis. Alguns estudos apontados por Sanfelice e colaboradores (2001), quantificam a exaltação dos atletas nos programas de esportes. Entretanto, para Helal (2000), seria prematuro afirmar que a televisão, através de seus programas, fabrica heróis. Para o autor, este processo ocorre devido a uma edição

mediatizada de fatos e acontecimentos, que aliada ao carisma do ídolo, são facilmente recebidas pelo público.

A técnica de utilizar a imagem do jogador junto ao público para se criar a técnica da identificação. Se o seu time vence, você é também um vencedor, que carregam em si, todo o prazer da vitória. E dessa forma o torcedor identifica-se, veste literalmente a camisa, e assume as condutas e os valores do jogador. (RUBIO, 2001, p.39).

Neste sentido, o atleta não somente torna-se potencial mercadoria para as mídias, como pode engajar a sua imagem a uma série de produtos, também comerciáveis. Assim, o herói exaltado pelas mídias, pode ser sempre referenciado com seus feitos, surgindo em qualquer momento e situação. São figuras altamente lucrativas, pois além de se tornarem um chamariz de audiência, sustentando o espetáculo esportivo, tornam-se facilmente referências.

O conjunto de referências que orientam as ações do indivíduo pode ser formado por imagens, mensagem e elementos espetaculares ou espetacularizados. Desta forma, o indivíduo incorpora elementos que podem suscitar o seu imaginário social. Pode-se exemplificar esta situação, observando como se cria um ídolo esportivo. A partir do que se fala, se ouve, ou se lê, o indivíduo maximiza e até mesmo pode fantasiar sobre determinada pessoa, criando uma imagem que ultrapassa a realidade. Como é o caso do herói esportivo, que durante um feito é exaltado e enaltecido, através de analogias bélicas. Constrói-se um personagem, alguém com características particulares que o irão distinguir de outro simples atleta. Neste contexto criam-se produtos (sejam eles pessoas, elementos, entre outros).

[...] Quando a posse de um status midiático assume importância muitíssimo maior que o valor daquilo que se foi capaz de fazer realmente, é normal que esse status seja transferível com facilidade e confira o direito de brilhar de modo idêntico em

qualquer lugar. Quase sempre estas partículas midiáticas em aceleração prosseguem sua carreira na esfera do admirável garantido pelo status. (RUBIO, 2001, p.174).

Alguns meios de comunicação, ao perceberem esta possibilidade que algumas áreas, dentre elas a área esportiva, oferece, se apropria de pessoas, jogos, situações e as espetaculariza com propósitos bastante distintos; neste caso, como afirma Debord (2002, p. 29) sobressai à lógica da mercadoria. “O espetáculo é o capital em tal grau de acumulação que se torna imagem”. A fala ou os outros sentidos humanos, apesar de serem de grande importância no processo de assimilação de qualquer conteúdo, não conseguem tornar real e interessante o que a visão consegue realizar. A imagem de pessoas ou situações pode funcionar como uma gama de possibilidades, ou seja, o sentido do que se vê nunca é explícito, mas sim subjetivo, toma diversas formas e significações. Assim, atentamos para alguns elementos que, ao perceberem o poder da imagem, se apropriam do que o meio esportivo oferece para trabalhar seus interesses, utilizando muitas vezes, um simples fato e o transformando em um verdadeiro espetáculo.

Revistas, jornais, televisão: estes meios comunicativos mantêm a possibilidade de concretizar o espetáculo. Suas produções são partes essenciais para conduzir e constituir as referências esportivas. A televisão, como detentora de grande tecnologia e produção altamente especializada, articula comentário, sons e um discurso bastante sedutor, tornando qualquer elemento facilmente comercializável. Para Betti (1998), a televisão, além de estimular o consumo de produtos esportivos e as alternativas associadas ao mesmo, tornou o próprio telespetáculo-esportivo um produto de consumo, comparável a programas de

enorme audiência. Assim, para alguns autores, a televisão influencia fortemente a sociedade, apesar da impossibilidade de detectar a extensão desta influência.

Observando esta situação na qual se constrói um elo entre os esportes e a televisão, os programas esportivos, como o meio que pode oferecer elementos interessantes para uma discussão acerca da forma e possibilidades pelos quais são abordados os esportes pela mídia televisiva. Entende-se ser de grande contribuição analisar a formatação, assim como a articulação de comentários e seleção de conteúdos realizada pelos programas esportivos, pois é através deles que a maior parte da população tem acesso ao meio esportivo. A preocupação em discutir um programa televisivo que retrata diferentes esportes existe a partir da fácil receptividade pública e interesse demonstrado pela grande maioria que gosta do esporte, assim como da pouca cientificidade quando se discute sobre esportes na televisão. “Por sua amplitude, por seu peso absolutamente extraordinário, a televisão produz efeitos que, embora não sejam sem precedente, são inteiramente inéditos” (BOURDIEU, 1997, p. 62). Assim, surge a necessidade de não somente entender as mensagens consumidas através dos programas esportivos, mas também os responsáveis pela produção do discurso e os caminhos de criação de uma pauta, que se torna o principal meio que apresenta e representa as práticas esportivas para a sociedade. Pois, entende-se ser este o espaço de ações e disposições como o referencial para a criação de uma pauta. Atrás da tela de televisão existe também um espetáculo.

Cabe aqui observar a pluralidade dos programas esportivos, que por sua vez, ocorre no sentido do aumento do número de eventos relacionados à mensagem esportiva. Entretanto, a formatação e assuntos são basicamente os mesmos, assim

como os comentaristas e crônistas que falam sobre esporte na televisão. Tal construção torna os assuntos abordados rotineiros, longe de uma perspectiva mais ampla e diversificada, padronizando idéias e deixando de despertar o público para novas práticas ou gostos. O comentário sobre muitas modalidades é superficial e as discussões giram sempre em torno do mesmo assunto: futebol. “O ponto fraco da televisão que conhecemos é o fato de ser “generalista”, no sentido de que não oferece produtos suficientemente diferenciados” (SARTORI, 2001, p. 39).

Elaborar uma reportagem significa antes de tudo, transmitir informações e gerar conhecimentos. Deve-se deixar de considerar a programação televisiva esportiva apenas como um simples entretenimento. Esta é uma área na qual profissionais especializados constroem e apresentam o que se define no meio esportivo. A seriedade deste meio é a mesma que se encontra em qualquer outra área de conhecimento. A organização, o capital e o contingente de pessoas que o telejornalismo esportivo movimenta, representa apenas uma parcela da estruturação que o campo esportivo pode alcançar.

Os desportos têm um estatuto particular na televisão. Eles constituem ao mesmo tempo objecto de informação e um espetáculo, na verdadeira acepção da palavra. É preciso distinguir o desporto-espetáculo, propriamente dito, a informação anexa do espetáculo e a informação sobre o desporto. (JESPERS, 1998, p. 52).

Partindo da forte representatividade dos programas esportivos, as mesas redondas constituem-se fortes referências no meio televisivo, atenta-se então para a seleção dos conteúdos que serão gerados por tais programações. Um telejornalismo interessante, com uma linguagem de fácil entendimento, são algumas das características dos programas de debate; comentaristas conhecidos e polêmicos é outro fator. Esta formatação de programação se difere do convencional, no qual

apenas as reportagens são transmitidas. Ouvir as discussões, e divergências que acontecem entre os convidados, suscita a curiosidade do telespectador. As mesas de debate podem ser consideradas espaço de entretenimento, mas são de grande representação para o meio esportivo. Os conteúdos abordados passam de simples comentários a verdades reproduzidas. Isto sugere a atenção para o roteiro e construção do objeto e assunto que se discute.

Contudo, é o telejornalismo esportivo que interessa a esta pesquisa. Uma fusão entre jornalismo e televisão, que possui uma forma própria de informar. Ao passo que consiste em agrupar fontes e notícias, agrupando e selecionando conteúdos como o jornalismo, detém algumas especificidades que outros gêneros de jornalismo não podem recorrer, como um arquivo de imagens, ou a técnica de mediação orientada por um profissional que não somente transmite a mensagem, mas algumas vezes oferece uma leitura da notícia. Entretanto, apesar de avançada tecnologia e organização, Coelho (2004, p.23) aponta o jornalismo esportivo como uma “difícil carreira”: um mercado saturado, onde os salários, a pouca credibilidade, entre outros elementos representam fatores que fazem a profissão receber este rótulo. É preciso nesta área saber diferenciar o que é jornalismo e o que é show. Qual conotação a mensagem deseja implicar, vai definir o método, a forma de transmissão e até mesmo a limitação que o jornalismo produz.

Ou a informação tem por único objectivo responder à necessidades solváveis; curiosidade, necessidade de participar simbolicamente na vida da coletividade, sede de emoções fortes. Submetida às únicas leis do mercado é uma informação - produto, escolhida e divulgada em função do seu valor de mercado, quer dizer do seu carácter cativante, atractivo, empático, singular ou espetacular. Esta concepção predomina, por exemplo, nos canais comerciais de televisão, nas rádios privadas e nos jornais populares de grande tiragem. Ou a informação tem por objectivo responder as necessidades sociais ou cívicas; ajudar à acção individual ou coletiva do homem no mundo, esclarecer as suas opções. É a concepção de uma

informação-serviço, que é suposta caracterizar os jornais de qualidade e as cadeias de rádio e televisão de serviço públicas ou equiparadas (JESPERS, 1998, p.25).

A seleção de conteúdo comumente segue alguns critérios, que diferem de acordo com a emissora pela qual o programa é transmitido. Ainda que seja preservada a autonomia de cada profissional, existe uma série de fatores internos (da emissora) que devem ser respeitados na elaboração de uma reportagem. Pode-se apresentar aqui uma gama de possibilidades que levam um assunto à pauta.

Primeiramente os campeonatos e eventos que estão acontecendo; acompanhá-los proporciona a continuidade de diversos assuntos e melhor visibilidade do programa. Falar sobre a situação dos times ou atletas, as polêmicas durante os jogos, estas são características que influem facilmente na seleção de um roteiro. Desta forma, é gerado o suspense e são transmitidas as informações mais recentes juntamente com a imagem, a busca da emoção como sustentadora da mensagem, atraindo fortemente a audiência do telespectador. Este suspense se torna um artifício de projeção, pois a emoção é instantaneamente compreendida.

Este predomínio do afectivo caracteriza os grandes meios de comunicação contemporâneos; imprensa de grande difusão, revistas populares, cinema e televisão. A tal ponto de podermos dizer que as técnicas modernas de transmissão não estão adaptadas a informação e que ao utilizá-las as cadeias não tem por objetivo informar, mas produzir bens de fabrico comercializáveis, utilizando a televisão como matéria-prima, e cuja comercialização especula sobre um resíduo da necessidade de saber (JESPERS, 1998, p.73).

Outra possibilidade está relacionada aos profissionais que trabalham no telejornalismo; de certa forma, a pauta segue a preferência daqueles que a constroem. A facilidade em discutir sobre determinada modalidade, ou em ter acesso às informações e atletas que possam se tornar mensagem, são fatores significativos

durante o processo em questão. Entretanto, deve-se observar que o meio esportivo não se restringe a meia dúzia de esportes ou práticas, pode-se citar inúmeras modalidades as quais são muitas vezes complexas de entender e comentar. Este fato pouco é considerado pelo meio televisivo; comumente ter experiência em assistir é o bastante para fazer parte de uma mesa de comentaristas. Segundo LAGE (2003, p. 111) “em seis meses ou um ano de leitura e observação, qualquer jornalista competente é capaz de se adestrar para cobrir áreas tão específicas quanto o mercado de capitais ou o setor de saúde de uma metrópole”. Entretanto, este é um ponto no qual, alguns autores, como Jespers (1998), criticam, pois a superficialidade ou fugacidade, pode prejudicar o entendimento e até mesmo confundir, visto que não existe uma percepção global das situações. Estas duas possibilidades devem ser consideradas e entendidas, visto que realmente o texto televisivo jornalístico não tem como objetivo principal a exatidão como a pesquisa científica, não pode ser incompreensível para o público, mas também não deve ser displicente. Observa-se que nos esportes os assuntos são tratados de forma diferenciada, exagerando na emoção e sentimentalismo, deixando a desejar na coerência e exatidão.

A notícia esportiva é o jogo ou a disputa. Delas as pessoas tomam conhecimento ou assistindo ao espetáculo ou a partir de resumos – os lances principais. Tudo mais é constituído de declarações e decisões, tomadas num clima de paixão, em torno das quais se propõe análises e prognósticos – a crônica desportiva. Cabe ao repórter de esportes documentar estas declarações e decisões, atento ao contexto emocional em que se situam e à natureza empresarial que hoje assume a atividade desportiva. Mas não deve perder de vista os aspectos éticos do esporte, seu poder de catarse – catalisador de tensões sociais - e a finalidade educativa de sua prática, que deve voltar-se para a saúde física e mental (LAGE, 2003, p.115).

Para o telejornalismo esportivo, a preocupação com a deontologia do profissional, assim como a total exclusão de propagandas e também um recorte rigoroso das fontes, não significam regras necessariamente respeitadas. Isso porque o espetáculo que envolve as transmissões e a quantidade de publicidade que está vinculada aos grandes eventos, determinam não somente a continuidade do esporte como competição, mas principalmente sustentam as produções e alimentam as pautas de programações esportivas.

Com o advento das novas tecnologias, os programas esportivos representam as produções nas quais mais informações são concentradas. É o espaço caracterizado exclusivamente por assuntos esportivos, no qual diferentes modalidades são apresentadas e informações são transmitidas. E, devido ao crescente interesse dos telespectadores, como também a variada gama de informações que os esportes fazem circular, os programas de debate e de informações gerais invadiram a televisão, fortemente sustentados pela grande aceitação pública, configurando-se como estruturas que determinam os conteúdos que serão apresentados. Transmissões ao vivo, imagens espetaculares, vários artifícios são utilizados para conquistar uma maior receptividade pública, os quais, aliados à forma pela qual o mediador da transmissão enfoca a notícia, podem sugerir diferentes significados. Desta maneira, os conteúdos dos programas esportivos, independentes de sua função, são referências facilmente geradas e interiorizadas, sugerindo uma forte interferência no processo de formação do *habitus*.

As contínuas mudanças na predileção pública por determinados esportes retratam perfeitamente a situação em questão. Esta preferência recebe um forte impulso dos programas esportivos, a grande receptividade do público fornece à

produção midiática uma espécie de poder perante as predisposições e ações que demonstram a sociedade. Portanto, observa-se a necessidade de discussão das disposições e mecanismos que interferem na formação do *habitus*. As mudanças em tal categoria podem ser gradativas ou não, contudo; são constantes e recebem impulso de diferentes estruturas que compõe o meio social. A grande receptividade pública aos meios de comunicação, em especial aos programas esportivos, encontra-se intimamente ligada à formação do *habitus*, não somente pelo arsenal midiático que auxilia na interiorização de referências, mas, principalmente, pelas transformações que tais veículos de comunicação são capazes de operar. Neste sentido, as posições dos agentes, assim como as estruturas que permeiam a sociedade atual, são determinantes para o entendimento das situações e relações futuras.

Nessa perspectiva, é necessário diferenciar a comunicação televisiva esportiva dos demais meios de comunicação. Na televisão existe uma forma diferente de produzir a notícia, deve-se considerar não somente o trabalho dos jornalistas, mas as especificidades que este trabalho exige. A emissora, a tecnologia oferecida, a equipe de trabalho, são referências que podem oferecer material e instrumentos de entendimento das relações e opções que se definem. Diagnosticar este processo confere em estabelecer as condições nas quais o processo de midiatização ocorre. Para isto, é indispensável acompanhar e entender o espaço específico onde a notícia recurso torna-se a notícia produto, ou seja, a redação, o programa, a emissora e seus agentes. Essa será a abordagem do próximo capítulo.

2.1.3 Rede Globo de Comunicação

Atualmente os meios de comunicação, em especial a televisão, são instrumentos informativos constantemente presentes na vida do indivíduo. Esta situação se inicia aproximadamente na década de 30 e gradativamente vem se destacando,

O período de 1930 para cá é de acelerada e ininterrupta expansão da mídia no Brasil. Dois processos são cruciais: a formação dos Diários Associados, que tem início na década de 20 e atinge seu ápice no final dos anos 50, e a da Rede Globo, após o golpe de 1964. Cada um a seu tempo e com os instrumentos de que dispunham na época (rede de jornais, revistas e rádio ou rede de televisão), ambos são vetores fundamentais do processo de integração nacional. Ainda no início da construção do império Diários Associados de Assis Chateaubriand, seu projeto era visto pelos líderes políticos da época, a começar pelo deputado federal Getúlio Vargas, como ferramenta da união nacional. Quando, em setembro de 1969, estréia o primeiro telejornal transmitido simultaneamente de Norte a Sul do País (o *Jornal Nacional*), o processo está próximo de sua conclusão. (MIGUEL, 2000, p. 03)

Em julho de 1957, o Presidente da República, Juscelino Kubitschek, aprovou a concessão de TV para a Rádio Globo e, em 30 de dezembro do mesmo ano, o Conselho Nacional de Telecomunicações publicou decreto concedendo o canal 4 do Rio de Janeiro à TV Globo Ltda.

Em 1965, um ano depois do golpe militar, surgia a TV Globo. Logo depois, firmou um acordo com o grupo norte-americano Time-Life. Antes do AI-5, o Congresso ainda funcionava com certa liberdade e o acordo motivou uma CPI. A CPI apresentou um relatório considerando o acordo ilegal. O tal relatório foi

arquivado. Não foi à toa. A nova televisão nasceu para se integrar à nova forma de dominação no Brasil (a ditadura militar).

Com 121 emissoras entre geradoras e afiliadas, a TV Globo pode ser assistida em 99,84% dos 5.043 municípios brasileiros, com programas 24 horas por dia no ar, sendo a maior parte da programação criada e realizada nos seus próprios estúdios, no Rio de Janeiro e em São Paulo. A sintonia fina com os costumes e a cultura do público telespectador, somado ao respeito pelo público e extremo zelo pela qualidade de suas obras, a TV Globo alcança 74% de share no horário nobre, 56% no matutino, 59% no vespertino e 69% de share de audiência no horário noturno. (www.redeglobo.com. Acessado em 15/01/2007)

Estudos⁹ apresentam posicionamentos críticos em relação à criação da emissora. Em seu início, diversos acontecimentos marcaram a história polêmica da Rede Globo, desde questionamentos acerca da união da emissora brasileira com uma emissora norte-americana, a possível relação com ideais políticos e até a comercialização de mensagens.

Entretanto, é contundente o fato de que tal emissora representa uma das empresas de maior organização e tecnologia na área da comunicação. A história de lutas, agentes, ações, disposições e concorrência contribuíram para a consolidação de um espaço jornalístico, comunicativo, de entretenimento, entre outros objetivos. Apesar dos programas esportivos da Rede Globo serem posteriores à data de criação da emissora, os mesmos apresentam-se como referências jornalísticas, visto a história própria que se delineou ao seu redor.

Logo algumas modificações acerca das programações televisivas da emissora aconteceram; inovações não somente na área de entretenimento, mas também na parte de comunicação. Segundo Santos (2005), a partir da década de 80

⁹ A história secreta da rede globo (Herz, Daniel, 1991). O olhar do poder (Izabel, Szpacenkopf, 2003), entre outros.

inicia-se uma reestruturação jornalística caracterizado pelo aumento da programação fornecida para as afiliadas, associando o jornalismo nacional ao local.

Este tipo de programa além da produção e veiculação na própria região da subsidiária da emissora, também se caracterizou por seu caráter comunitário, ou seja, pela “cor local” da linguagem e dos temas abordados, bem como pela temática das matérias, informações sobre trânsito, meteorologia, problemas urbanos e etc. Apesar do aumento e da valorização deste tipo, sobretudo quanto às exigências e padrões de qualidade, o jornalismo comunitário circunscreveu-se às programações locais, ocupando pouco espaço nos telejornais nacionais. (SANTOS, p. 08, 2005).

Atualmente a Rede Globo busca sua inserção no mercado internacional, alavancada pela parceria entre a emissora brasileira e de outros países. Assim, surgem neste contexto novas tendências tecnológicas e comerciais no espaço da comunicação. Por exemplo, a TV digital, a possibilidade da conexão de informações entre emissoras de países diferentes, os satélites, etc.

2.2 Teoria dos Campos, Esporte e Telejornalismo Esportivo

Para interpretar e diagnosticar as condições e situações que ocorrem na sociedade é necessário ser delimitado o espaço, no qual as mesmas acontecem. Considerando esta análise, utilizamos a Teoria dos Campos de Pierre Bourdieu, que propõe uma abordagem envolvendo conceitos e instrumentos ao utilizar a descrição do espaço social como um campo, composto por: estruturas, agentes, relações e posições. Importante enfatizar que Bourdieu discutiu em suas obras vários campos específicos (político, econômico, entre outros); assim, foram produzidos vários conceitos que tornaram possíveis a visualização e determinação de outros campos.

Na constituição do conceito, surgem leis gerais, dentre as quais se destaca que campos distintos possuem formas de funcionamento invariantes, o que torna possível a utilização do aprendizado de um estudo de determinado campo, na interrogação e interpretação de outro. Nesse processo, propriedades específicas de um campo particular são descobertas, podendo fazer avançar o conhecimento dos mecanismos de funcionamento universais dos campos, mesmo com pertinência secundárias em determinados momentos e circunstâncias. (MARCHI Jr., 2004, p. 55)

Para delimitar a existência de um campo são necessários alguns elementos, que são responsáveis não somente pelo desenvolvimento do espaço, mas também de agentes ou indivíduos envolvidos. Deve-se considerar que esta delimitação, ou seja, a fronteira do campo não é algo rígido, mas sim poroso, como afirma Ortiz (2003, p. 14), que utiliza como exemplo as ciências sociais para explicar esta afirmação: “Pensar as relações sociais inseridas numa totalidade significa dizer que as fronteiras entre as disciplinas não podem ser rígidas, caso contrário teríamos fracionamento de seus entendimentos”. Nem sempre é possível, nas diferentes áreas do conhecimento, nomear padrões ou definir segmentos, pois as informações, profissionais e atuações se interceptam, funcionando de forma interligada. Isto possibilita dizer que, apesar das especificidades dos campos, existem também as similaridades, ou seja, regras de funcionamento e até mesmo conceitos aplicáveis tanto para um campo quanto para o outro. Como já foi mencionado, os diferentes campos mantêm características comuns, as especificidades existem, e são elas que tornam possível o reconhecimento de um campo em relação a outro, ou seja, os mecanismos e conceitos e o funcionamento, que os tornam únicos e diferentes entre si.

Compreender a gênese social de um campo, e aprender aquilo que faz a necessidade específica da crença que o sustenta, do jogo de linguagem que nele se joga, das coisas materiais e simbólicas em jogo que nele se geram, é explicar, *tornar necessário*, subtrair ao absurdo no arbitrário e do não-motivado os actos dos produtores e as obras por ele produzidas e não, como geralmente se julga, reduzir ou destruir. (BOURDIEU, 2004, p.69)

Na identificação do campo é necessário observar a história específica do mesmo, perceber como os acontecimentos contribuíram para a formação de um espaço específico, com leis próprias de funcionamento e agentes especializados em circular neste espaço. A partir desta estruturação deve-se entender como este meio tornou-se um lugar de competição, entre as pessoas ou instituições envolvidas, tornando-se organizado o suficiente para manter relativa autonomia. Nesta proporção são determinados interesses que surgem como alvo de disputas, os quais, de acordo com a estratégia de cada agente e sua tomada de posição, poderão conservar ou transformar a estrutura.

O campo representa um espaço de disputas e concorrência, onde as relações de forças entre os agentes são determinantes para as ações e posições dos mesmos. É no decorrer de tais disputas que são nomeados alguns “elementos de interesse”, entre os agentes, os quais além de se manifestarem como formas de diferenciação entre os agentes, podem tomar forma de diferentes capitais.

Tal ocorrência proporciona não somente uma disputa entre os agentes, mas também a possibilidade do campo instituir sobre si uma certa independência em relação às outras áreas, pois se inicia a construção de elementos próprios de cada campo. A estrutura do espaço se especializa, surgem instâncias específicas, que tem por objetivo organizar normas que proporcionem um funcionamento eficiente. Isto quer dizer, que a partir da estruturação construída em um determinado meio,

são definidos produtos de um universo específico, destinados a um público também específico. A constituição de um campo se inicia desta forma desencadeando em uma relativa autonomização acompanhada de um processo de racionalização, ou seja, a constituição de um corpo de regulamentos específicos e de um corpo de dirigentes especializados. Esta constituição pode ser entendida nas mais diversas instâncias, como, por exemplo, o esporte.

Para Bourdieu, o esporte sendo objeto de disputa e interesse, possui uma história própria que faz entender o meio ou campo que se estrutura ao seu redor, ou seja, um campo relativamente autônomo. A partir desta constatação, o autor desconsidera a possibilidade do esporte ser um mero jogo ou divertimento, como também duvida da analogia sugerida por alguns autores relativa aos esportes terem suas bases em atividades pré-históricas. Reforçando esta afirmação, Norbert Elias (apud Bourdieu, 1983, p. 138) retrata o esporte, a partir do entendimento de suas especificidades. Assim, uma das tarefas da história social do esporte poderia ser a legitimação de uma ciência social do esporte como objeto científico separado, ou seja, a partir desta delimitação é possível traçar características e categorias que nos façam interpretar o meio esportivo. Para entender como o esporte formou um campo, Bourdieu (1983) mobiliza a gênese do esporte tendo como exemplos a história do rúgbi e do futebol para formular sua investigação. Os lugares de práticas esportivas, como a escola, são mencionados pelo autor, definindo esta característica que o esporte possui de estar presente em diferenciadas instâncias.

Pode-se considerar que as transformações das funções do esporte para a sociedade são caracterizadas pelo processo de autonomia do campo esportivo, desde o meio social onde os jogos populares apareciam, desprovidos da função

social, até as escolas, onde os exercícios corporais possuíam sentidos funcionais. Alguns esportes começam a apresentar uma crescente popularidade. Começa a existir uma melhor estruturação, composta por um corpo de especialistas, assim como o surgimento de uma padronização relacionada à regras e conceitos. Desta forma é possível entender e definir o formato que o esporte delineou nos dias atuais, conhecido como esporte moderno¹⁰, que é definido não somente por sua prática através dos indivíduos, mas também pela apreciação, pelo consumo, pelos comentários jornalísticos que oferecem as variadas práticas corporais possibilidades de diferentes interpretações.

Esta articulação do esporte com outras instâncias, possibilita o entendimento do esporte como práticas corporais que se concretizam dentro de um campo. Neste contexto, inicia-se a popularização do esporte, desde as práticas originalmente reservadas as elites, ao espetáculo esportivo (proporcionado pela TV); surgem mecanismos e instituições que produzem esquemas de percepção e apreciação, ampliando o meio e o número de agentes esportivos. Esta constituição permite gerar uma oferta cada vez maior vinculada ao esporte, ou seja, começa a existir a necessidade promovida pelo esporte e suas possibilidades (pessoas, matérias, práticas e etc.). A partir deste entendimento, o campo de práticas esportivas apresenta um espaço de lutas, estritamente relacionadas aos esportes: profissionalismo e amadorismo, esporte-prática e esporte-espetáculo, estas visões antagônicas são essenciais para o progresso e desenvolvimento do campo esportivo. Assim, constitui um espaço que é definido, por agentes e instituições, os

¹⁰ Os esportes modernos, sejam eles intervenção, sejam manifestações evolutivas de jogos populares, segundo Bourdieu, são práticas institucionais construídas para agentes sociais com variado e distintivo potencial de consumo, que é manifestado pelas demandas no interior do campo. Nessa esteira o fenômeno esportivo passa a ser regido pelas relações próprias da lógica do mercado, nas quais os esportes são conduzidos ao processo de espetacularização e mercantilização (MARCHI Jr., 2004, p.39).

quais não somente legitimam o campo esportivo, mas o tornam cada vez mais autônomo. Assim sendo, é importante ressaltar as práticas e produtos (roupas, marcas, notícias, etc) que encontraram espaço e interesse, marcando uma diferente face que as possibilidades esportivas podem assumir.

Na medida em que os indivíduos se posicionam, definindo interesses e iniciando uma disputa pelos mesmos interesses, estrutura-se o espaço social. Meio este caracterizado por uma relativa autonomia, “com sua lógica própria, este lugar com práticas sociais inteiramente particulares, que foram definidas no curso de uma história própria” (BOURDIEU, 1983, p.138). Tal história é constantemente construída e redefinida, impulsionada pelas necessidades e expectativas dos agentes sociais, assim como as disposições sociais inerentes a este meio. As situações e relações intrínsecas ao campo esportivo merecem atenção especial, pois são determinantes para o entendimento do mecanismo de articulações deste. Cada espaço que se estrutura ou é estruturado possui indivíduos com objetivos e interesses que se interligam, desta maneira inicia-se uma concorrência entre os agentes em relação àquilo que se almeja em um determinado meio. Estas disputas funcionam como uma espécie de jogo, no qual os agentes se posicionam e atuam de acordo com seus interesses em reproduzir ou transformar o espaço de disputas.

O campo das práticas esportivas é o lugar de lutas, que entre outras coisas, disputam o monopólio de imposição da definição da prática esportiva e da função legítima da atividade esportiva, amadorismo contra profissionalismo, esporte-prática contra esporte-espetáculo, esporte distintivo- de elite- esporte popular- de massa- etc [...] (BOURDIEU, 1983, p. 142).

Os agentes distribuídos nos diferentes campos possuem por sua vez diferentes formas de capitais, que proporcionam aos mesmos o poder de transitar e se

diferenciar neste campo. A apropriação ou a falta de capital representa o poder de agilidade do indivíduo no espaço em que ele vive. Apesar de ser possível visualizar uma infinidade de diferentes capitais, pode-se afirmar que Bourdieu conceituou em suas obras quatro deles:

O capital econômico que é constituído pelos diferentes fatores de produção (terras, fábrica, trabalho) e pelo conjunto de bens econômicos: renda, patrimônio, bens materiais. O capital cultural, que corresponde ao conjunto das qualificações intelectuais produzidas pelo sistema escolar ou transmitidas pela família. Este capital pode existir sobre três formas; em estado incorporado, como disposição duradoura do corpo (por exemplo, a facilidade de expressão em público); em estado objetivo, como bem cultural (posse de quadros, de obras); em estado institucionalizado, isto é socialmente sancionado por instituições (como os títulos acadêmicos). Capital social, que se define essencialmente como o conjunto das relações sociais de que dispõe um indivíduo ou grupo. A detenção de um capital implica um trabalho de instauração e manutenção das relações, isto é, um trabalho de sociabilidade: convites recíprocos, lazer em comum, etc. e finalmente o capital simbólico, que corresponde ao conjunto dos rituais (como as boas maneiras ou o protocolo), ligados a honra e ao reconhecimento. Afinal, apenas o crédito e autoridade conferem a um agente o reconhecimento e a posse das três outras formas de capital. Ele permite compreender que as múltiplas manifestações do código de honra e das regras de boa conduta não são apenas exigências do controle social, mas são constitutivas de vantagens sociais com consequências efetivas. (BONNEWITZ, 2003, p. 53, 54).

O volume de capital de cada agente é um fator determinante para operar uma possível distinção, isto acontece de acordo com a importância que cada capital possui em cada campo. Ou seja, nem sempre o valor dos capitais representa serem os mesmos. No campo da política, por exemplo, talvez o capital econômico seja mais importante que o capital cultural, em contrapartida, no campo das artes a situação se inverte. Segundo estas diferenciações, os agentes se posicionam nos diferentes campos, travando disputas para definir dominantes e dominados. A concorrência então surge como forma de uma possibilidade de mudança ou conservação do contexto existente, pois a partir da conquista dos objetos de

interesse, não somente o novo pode se inserir no contexto, mas o dominado tornar-se dominante. Diante do fato de que o interesse pelos ocupantes dos campos podem ser de certa forma os mesmos, pode-se observar cada grupo tentando mostrar sua força e adquirir reconhecimento, perante os demais.

[...] o efeito dos interesses específicos associados à posição por eles ocupada no campo e na concorrência pela imposição de visões do mundo social, incita os teóricos e os porta-vozes profissionais, quer dizer, todos aqueles a quem a linguagem comum chama *permanentes*, a produzirem produtos diferenciados, distintivos, que, em consequência da homologia entre o campo dos produtores profissionais e do campo dos consumidores de opiniões, são quase automaticamente ajustados as diferentes formas de procura, definido-se estas, neste caso, mais do que em qualquer outro, com, uma procura de diferença, de oposição, para cuja produção, de resto, eles contribuem ao permitir-lhe encontrar uma expressão.(BOURDIEU, 2004 p.155).

Ao considerar que o campo esportivo abrange toda possibilidade que circula neste meio, desde pessoas e suas relações, até programações, uma infinidade de produtos pode ser criada, e tomam as mais diversas formas, como: práticas, roupas, atletas, pessoas, informação, entre outros. Os mesmos podem ser tomados como uma forma de capital que oferece aos agentes a distinção entre si. Isto acontece quando é instituída a valorização dos produtos, que deve ser aceita e percebida pelos demais agentes. A partir da definição de objetos de interesse, iniciam-se as disputas e a concorrência para obtenção destes capitais. Entretanto, a possibilidade da continuidade deste processo depende da manutenção de uma série de mecanismos, estes mantêm uma disposição que varia de acordo com o tempo e representação deste campo, no qual estão inseridos. Esta característica promove ao campo esportivo ser o palco de uma gama de relações entre as mais diferentes áreas e seus profissionais.

Outra lei geral ou propriedade dos campos - porém menos visível - detecta que todas as pessoas envolvidas num campo têm em comum um certo número de interesses fundamentais, decorrendo uma cumplicidade subjacente aos antagonismos existentes no interior deste. Nesta perspectiva, os pressupostos constitutivos dos campos são aceitos (conscientemente ou não), dado o fato de o agente social estar inserido ou inserindo-se no jogo. Os participantes das disputas garantem a reprodução do jogo e contribuem para a produção de valor no que esta sendo disputado. Considera-se no estudo dessa propriedade a existência da relação entre habitus e campo, que é orientada objetivamente em relação aos fins. (MARCHI Jr., 2002, p.93)

Quando o autor se refere ao jogo, representa as situações, posicionamentos e atitudes dos agentes no campo; neste contexto exige-se a capacidade de manipulação dos mais diferentes capitais para conduzir e produzir as significações e valores no espaço social. Os interesses e objetivos, que, ao serem definidos e principalmente reconhecidos pelos demais agentes inseridos no campo, podem representar a distinção de cada indivíduo. Cumprem determinante função neste processo os “sistemas simbólicos”¹¹, mencionados por Bourdieu, que podem impor ou legitimar as posições e ações já existentes. Esta situação pode conduzir para conflitos que defendem interesses, que se distinguem de acordo com o capital de cada agente. O conhecimento do campo não é suficiente para que os agentes consigam obter êxito no “jogo”, mencionado por Bourdieu. É necessário entender, sob quais condições o jogo acontece antecipar as ações e ter uma grande quantidade de capitais (cultural, social, entre outros); isto possibilita não somente uma boa inserção em um campo, mas a transição dos agentes nos mais variados campos.

¹¹ Os sistemas simbólicos distinguem-se fundamentalmente conforme sejam produzidos e, ao mesmo tempo, apropriados pelo conjunto do grupo ou, pelo contrário, produzidos por um corpo de especialistas e, mais precisamente, por um campo de produção e de circulação relativamente autônomo [...]. (BOURDIEU, 2004, p.12)

Ao se perceber o campo esportivo, consegue-se definir uma série de áreas, como: a educação, o treinamento, a dança, a sociologia e a comunicação, as quais, apesar de terem um fio condutor comum, ou seja, as atividades físicas, se diferenciam claramente quando se visualiza diferentes subcampos. Afirmar esta subdivisão que ocorre no interior dos campos é uma tarefa que exige cuidado, e atenção, pois, para um campo ser tratado como tal, é necessário algumas características ou princípios que formam uma estrutura organizada e particular.

O mundo do jornalismo é um microcosmo que tem leis próprias e que é definido por sua posição no mundo global e pelas atrações e repulsões que sofre da parte dos outros microcosmos. Dizer que ele é autônomo, que tem sua lei própria, significa dizer que no que nele se passa não pode ser compreendido de maneira direta a partir de fatores externos. (BOURDIEU, 1997, p. 55).

Para compreender o espaço do jornalismo esportivo televisivo, exige-se uma descrição minuciosa das práticas daqueles que fazem parte desta área, e dos mecanismos que o fazem funcionar. As tensões que ali se estabelecem, contribuem para formar o subcampo do jornalismo, especificamente do telejornalismo esportivo. Diagnosticar a história, o espaço onde surgiram agentes ou instituições que buscam defender seus interesses, a existência de normas que fazem funcionar os sistemas inerentes ao campo e principalmente à concorrência estabelecida, equivale a conseguir entender a dimensão de um possível campo esportivo televisivo.

O jornalismo televisivo mantém como agentes tanto profissionais da área do esporte como também do jornalismo televisivo, mas que talvez não se encaixem necessariamente nem no campo esportivo nem no jornalístico, pois possuem suas especificidades, seus objetos de disputa e sua história própria. Talvez seja possível considerar este espaço do telejornalismo esportivo como um subcampo, que existe a partir da intersecção entre campo esportivo e campo jornalístico.

A formação do campo (jornalístico) é também marcada pelo nascimento de normas e de controle próprio à realização das funções que se encontram neste novo campo. Assim, observa-se o aparecimento da deontologia do profissional, que cria recompensas para o profissional do campo, em especial para o jornalista - *a reputação de honorabilidade profissional*. A deontologia tem por função o reforço da lógica do campo recompensando o profissional que age pela boa causa diretamente ligada aos postulados considerados os mais nobres do campo em questão (informar os cidadãos, estar a serviço da democracia...).(FERREIRA, 2001, p. 02).

Ao visualizar o campo do telejornalismo esportivo, existe um produto “perecível” (BOURDIEU, 1997) que é a notícia; neste caso específico, o produto é a notícia esportiva, pois a grande concorrência, pela informação mais nova, faz com que este produto se torne fugaz, algumas vezes não percebido pelo público, somente pelos produtores. Contudo, o contraponto diz respeito à capacidade de tornar a mensagem sempre interessante, independente do tempo que ela acontece. Nem sempre, a notícia adquire este formato de pouca durabilidade. Atualmente existem alguns mecanismos que tornam um campeonato, jogo ou acontecimento mais interessante: a memória. É comum que veículos comunicativos busquem fatos que retratam a história. Desta forma, as mensagens antigas retornam, reforçando, comparando ou sugerindo possibilidades acerca do contexto vivido. Isto pode acontecer de acordo com a longevidade que um campeonato ou evento pode durar, ou nos acontecimentos que os agentes vão protagonizar, existe sempre a possibilidade da continuação. No futebol esta situação é bastante comum, tanto os fatos que acontecem nos campeonatos, como os atletas (sua atuação), conduzem a reprodução dos comentários e constante menção das mesmas notícias. É como uma história que tem sua continuidade no próximo evento ou destaque do atleta.

Considerando a notícia como produto de disputa entre os agentes, observa-se uma “circulação circular” da informação (Bourdieu, 1997), que diz respeito à mesma mensagem circular em todos os veículos de comunicação, o que homogeneiza os assuntos e de certa forma torna os programas de notícias esportivas semelhantes e repetitivas. “Para os jornalistas, a leitura dos jornais é uma atividade indispensável e o *clipping* um instrumento de trabalho: para saber o que se vai dizer é preciso saber o que os outros disseram”. (BOURDIEU, 1997, p.32).

A concorrência então se refere aos diferenciais que não a notícia, mas que os programas podem oferecer, como entrevistas exclusivas, imagens ao vivo, notícias em tempo recorde e até mesmos recursos de imagem de alta tecnologia; tais atrativos determinam a distinção de um programa em relação a outro.

Outras disputas também podem ser visualizadas no campo, como por exemplo, a busca pelo reconhecimento profissional do jornalista esportivo perante os de outras áreas. Também há disputas entre os jornalistas esportivos, e a distinção entre si, como profissionais respeitados. Esta situação contribui para uma especialização do campo telejornalístico através da concorrência por estes diversos interesses, exige-se um maior comprometimento dos agentes como também organização do campo. Estes são alguns dos “jogos” disputados pelos agentes, que concorrendo entre si, seja pela notícia ou por algum destaque, por distinção e reconhecimento, refletem diretamente no campo do telejornalismo esportivo, orientando a forma como o mesmo é estruturado.

Os campos de produção cultural propõem, aos que neles estão envolvidos, um espaço de possíveis, que tende a orientar sua busca definindo o universo de problemas, de referências, de marcas intelectuais (freqüentemente constituídas pelos nomes de

personagens-guia), de conceitos em “ismo”, em resumo, todo um sistema de coordenadas que é preciso ter em mente - o que não quer dizer na consciência - para entrar no jogo.(BOURDIEU, 1996, p.53).

De fato encontram-se os agentes orientando-se pelos demais indivíduos, de acordo com o momento, e com os elementos que constituem o espaço e as relações que estas pessoas estão envolvidas. O espaço onde se desenvolve o jogo mantém uma dinâmica própria, que não depende para seu funcionamento unicamente dos agentes, mas também dos mecanismos existentes que tornam possível a distribuição de capital. Indiferente a vontades, as tendências aparecem no interior do espaço social como lógica das ações, assegurando a conservação e previsibilidade das oportunidades.

2.3 Campo, *Habitus*, oferta e demanda.

Na lógica de entendimento de um campo, dotado de estrutura distinta, organização, e apropriado por profissionais ou agentes, são estabelecidos alguns conceitos que oferecem a explicação de funcionamento deste espaço. É nesta direção que se torna possível entender como agem os indivíduos, suas tomadas de posição, seu modo de pensar e interagir. Compreender este mecanismo confere em afirmar que não existe somente causa e efeito, mas condições e possibilidades que conduzem a realidade que se vive. Assim, observa-se que os agentes estão distribuídos no campo em função de sua posição e seu capital. O espaço social contém várias possibilidades de tomadas de posição (escolhas), algo que os agentes devem construir, com conflitos, e conquista de capitais, pois é isto que comanda as representações deste espaço. Existe ainda o espaço das disposições

dos indivíduos (*habitus*), Algo inscrito no indivíduo, que o faz desenvolver categorias de percepção e classificação, algo que permite distinguir, um princípio de diferenciação.

Os esquemas de *habitus*, princípios de visão e de divisão de aplicação muito geral, como produto da incorporação das estruturas e tendências do mundo a que se ajustam ao menos grosseiramente, também permitem adaptar-se incessantemente a contextos parcialmente modificados e construir a situação como um conjunto dotado de sentido, numa operação prática de *antecipação* quase corporal das tendências imanentes no campo e das condutas engendradas por todos os *habitus* isomorfos com os quais, como numa equipe bem treinada ou numa orquestra, estão em comunicação imediata, pois lhe são espontaneamente concedidos. (BOURDIEU, 2001, p.170).

Ao entender o campo esportivo, percebe-se as ações dos agentes como parte determinante da organização que o espaço apresentará. Esta ação é orientada por percepções e referências que os indivíduos incorporam, assim como de seu posicionamento. “O *habitus* é esse princípio gerador e unificador que retraduz as características intrínsecas e relacionais de uma posição, isto é, em um conjunto unívoco de escolha de pessoas, de bens, de práticas” (BOURDIEU, 1996, pp. 22-23). Aparentemente as ações que se apresentam como atitudes de um efeito mecânico, são sistemas de esquemas de percepção, ajustados às necessidades e orientações dispostas no campo. As disposições ou *habitus* não conduzem categoricamente a uma reação determinada, são dependentes e comprometidas com as circunstâncias e situações.

Porém, este não é um processo simples que vai se delineando com o decorrer dos tempos, é necessária uma interiorização de referências, desenvolvendo assim uma assimilação e reprodução própria. No campo esportivo, esta situação é bastante visível, recebendo um impulso fundamental: o apoio da mídia televisiva, seja no esporte como prática ou como consumo. Durante os eventos ou programas

esportivos, são apresentados diferentes esportes, produtos, informações e até mesmos discursos que tem como objetivo atingir o público.

Quando se reconhece que a ação depende da informação, que essa última pode não ser completa, que a ação racional encontra seus limites nos limites da informação disponível e que somente a ação racional bem informada merece ser chamada de “ação prudente”- *prudential* -, deve-se então pensar a ação racional, entendida como aquela que converte as melhores conseqüências nas mais prováveis, como o produto de uma decisão fundada numa *deliberação*, logo no exame das conseqüências possíveis das escolhas entre diferentes possibilidades de ação, e na avaliação dos méritos das diferentes ações do ponto de vista de suas conseqüências. (BOURDIEU, 2001, p. 268-269).

Gradativamente, ou não, o público, através deste contato com a televisão e suas produções, absorve o que é transmitido e posteriormente reproduz o que foi assimilado, porém de uma maneira peculiar “a noção de realidade de cada indivíduo é social e culturalmente construída, estando vinculada à significação atribuída a esta realidade pelo grupo ou sociedade em cujo contexto este indivíduo se insere” (GASTALDO, 2000, p.106). Nesta situação os agentes, através dos capitais que conseguem acumular, comandam suas possibilidades e impossibilidades, condições que podem variar de acordo com o momento e o lugar.

Interesses pessoais, relação de poder e influência, permuta de interesses, são exemplos de fatores que podem ser considerados responsáveis pela orientação de uma ação. Assim, começa-se a compreender como se estabelecem escolhas, ou o porquê das predileções que vão orientar a percepção da situação e a resposta adequada. Estas são ações que os agentes assimilam para poder fazer parte do meio em que desejam se inserir como, por exemplo: o campo esportivo televisivo, assim como também para ser aceito por ele. Dificilmente insere-se em um meio ou

impõem algo, as relações muitas vezes já estão presentes e apenas asseguram sua continuidade.

A relação entre as disposições e as posições nem sempre assumem a forma do ajustamento quase milagroso, e fadado por isso a passar despercebido, que se observa quando os *habitus* são os produtos de estruturas estáveis, as mesmas nas quais eles se atualizam: nesse caso, sendo os agentes levados a viver num mundo que não é radicalmente distinto daquele que modelou seu *habitus* primário, a sintonia logo se estabelece entre a posição e as disposições daquele que a ocupam, entre a herança e o herdeiro, entre o cargo e seu detentor. (BOURDIEU, 2001, p.192).

Tais características se constituem como essenciais àqueles que constroem e fazem parte de um campo. Assim, assegura-se a continuidade do modelo existente. Manter e perpetuar as relações, ações e disposições percebidas representam a incorporação de referências já estabelecidas, assim como a continuidade das estruturas e manutenção dos mecanismos que orientam os campos.

No telejornalismo esportivo a percepção, a interiorização de informações pode se tornar algo, quase que aleatório. O processo de captação da mensagem dos agentes e também a preparação pública para a programação que será transmitida, acontecem como forma de uma oferta destinada a gerar referências. Estimular, discutir e sugerir são ações pertinentes a tornar algo esperado, seja este conteúdo ou produto. A expectativa é construída ou reforçada, a partir de arquivos, comentários e tecnologia. Independente da real necessidade ou “vontade” do espectador, pode-se preparar este para o conteúdo que será transmitido, cria-se um roteiro e situação. Com tratamento adequado, os mais simples e comuns

acontecimentos adquirem proporções variadas, desde informações interpretadas ambíguas, até notícias extraordinárias.

Substancialmente, o diferencial no processo de apropriação das práticas esportivas é o estabelecimento de relações entre o espaço da oferta – delimitado historicamente para as práticas possíveis – e da procura – espaço destinado às disposições para as práticas. Em outras palavras, na oferta encontra-se um espaço para os programas esportivos, no qual caracterizam-se as propriedades intrínsecas e técnicas do esporte. Na procura, destaca-se o espaço das disposições esportivas – entendidas como *habitus* marcados pelas respectivas posições sociais – que, em determinada instância, são definidas pela particularidade do estado atual da oferta. (MARCHI, 2002, p.95).

Pelos mais variados motivos é interessante a programação televisiva esportiva, manter uma oferta específica. A formatação midiática depende de tempo e disponibilidade de vários fatores, é impossível transformar uma programação em curto período de tempo. O capital também deve ser cuidadosamente investido, devido aos recursos necessários, pois uma produção midiática é de alto custo e os erros devem ser previstos e extintos. Daí, a necessidade em manter gostos ou preferências, ou seja, um possível consumo, expectativa pré-estabelecida. Algumas estruturas, instituições ou agentes tem esta função de assegurar a manutenção de gostos¹², traduzindo-os como produtos. Contudo, esta preferência apesar de ser algo inerente ao indivíduo, nem sempre representa sua real predileção, pois é construída pelo produtor a partir do gosto coletivo. Pode ser resultado das disposições entre os agentes que constituem o campo esportivo, assim como seus

¹² Chega-se assim a uma definição provisória: os gostos, entendidos como o conjunto de práticas e de propriedades de uma pessoa ou de um grupo são produtos de um encontro (de uma harmonia pré-estabelecida) entre bens e um gosto (quando digo “minha casa é do meu gosto”, estou dizendo que encontrei a casa conveniente para o meu gosto, onde meu gosto se reconhece, se reencontra). Entre estes bens, é preciso incluir, com o risco de chocar, todos os objetos de eleição, de afinidade eletiva, como os objetos de simpatia, de amizade ou de amor. (BOURDIEU, 1983, p.127-128)

interesses, ou representam o reflexo das condições em que são formulados. Manter as produções significa manter as mesmas posições e funções, e também as mesmas relações que se construíram com o passar do tempo. Assegura a perpetuação e continuidade das disposições já estabelecidas, construindo, assim, uma barreira para o novo ou qualquer diferenciada possibilidade que procura se inserir.

Dentro da particularidade de cada campo há formas de disputa, lutas e competições, sendo que vislumbramos em cada uma delas a especificidade das relações entre o novo - que tenta garantir o direito da participação - e o dominante - que defende o monopólio objetivando excluir a concorrência. (MARCHI Jr., 2002, p.92).

Assim, se manifestam as relações, chamadas de invisíveis, ao espetáculo que se assiste. Este emaranhado de ações e reações retrata as disposições em que se encontram inseridos os agentes esportivos televisivos. Independente de fatores externos existe as particularidades do campo esportivo, no qual estão inseridas as programações esportivas televisivas. Observar estes elementos fornece aos agentes esportivos ferramentas que possibilitam entender a realidade na qual se vive. Através de algumas categorias que tornam possível a interpretação da realidade, buscou-se demonstrar algumas possibilidades que podem estar presentes na construção de uma programação televisiva. É percebendo estas relações, que os agentes algumas vezes conseguem antecipar suas práticas, ajustando o seu *habitus* ao campo. No desenrolar das disputas diárias entre os agentes esportivos como um todo, surgem os princípios para a manutenção da realidade social.

Partindo do pressuposto que, a oferta representa o conteúdo gerado pelos programas esportivos e, a demanda, a expectativa do público telespectador,

entende-se que tais categorias definem as posições e relações entre os agentes, assim como também geram referências que podem ser ou não incorporadas, determinando a estruturação de um *habitus*, o qual serve para estabelecer fronteira entre os grupos, pois está intimamente interligado aos gostos e aos estilos de vida.

É preciso considerar também as pressões que poderiam contribuir para a deformação dos *habitus*, o locus do gosto e das escolhas classificatórias. É possível que estejam emergindo diferentes modos de identidade e de formação e deformação de *habitus*, que talvez ofusquem a importância do gosto e da escolha de estilos de vida – se não por toda estrutura social, pelo menos por alguns setores, como por exemplo, os jovens e certas frações da classe média. (FEATHERSTONE, 1995, p.40).

Entretanto, deve-se atentar que os produtores das mercadorias mantêm seus próprios *habitus*, o que articula e define as produções (potencial consumo). Este é um espaço que define, cria e comercializa não somente produtos, mas também representam a concretização de idéia, perfis e gostos. Considerando que o gosto representa o encaixe entre o gosto de quem produz e daquele que consome, ocorre que, no esporte, as possibilidades ao serem em grande número, são constantemente mutáveis e podem ser adquiridas as mais diferentes formas.

Na análise do esporte moderno e do seu processo de espetacularização – considerando o conjunto de práticas e consumo esportivo oferecido aos agentes sociais como uma oferta destinada a uma certa demanda social –, Bourdieu indaga como se efetiva a demanda a determinados “produtos esportivos”; por que pessoas adquirem mais “gosto” por um esporte; específico do que por outro – seja ele na sua prática ou na manifestação enquanto espetáculo – em conformidade com quais princípios os agentes optam entre as diferentes práticas e consumos que lhes são oferecidos. (MARCHI Jr., 2004, p.63)

Esta sincronia ou articulação entre interesses e objetivos pode ser classificada como um ciclo, o qual é sustentado basicamente pela expectativa do

público que interfere diretamente na oferta dos investidores e na produção de determinados programas. Contudo, este processo pode ser considerado recíproco e não um manipulador em potencial, ou seja, os agentes sociais e a mídia televisiva mantêm uma interação que exige um diálogo, nos fornecendo ferramentas para entender as relações intrínsecas a esta situação. Não se pode definir com exatidão onde está o início da relação oferta e demanda, nem tampouco saber qual é a causa ou qual a consequência. A orientação para o entendimento destas variáveis se encontra em apontar fatores que produzem as transformações da oferta e da demanda,

Entre os fatores que determinam a mudança da demanda está sem dúvida alguma, a elevação do nível, quantitativo e qualitativo, da demanda que acompanha a elevação do nível de instrução (ou duração da escolarização), e que faz com que um número sempre maior de pessoas entrem na corrida pela apropriação de bens culturais. (BOURDIEU, 1983, p.133).

Todo o espaço e conteúdo dos programas esportivos destinados às diferentes modalidades são selecionados através de critérios específicos. Apesar da predileção e do interesse do público ser oriundo e produto da construção do *habitus*, estes elementos não podem ser analisados de maneira isolada. É necessário atentar para a determinação dos interesses que apresentam não somente o público, mas também os investidores e os produtores que compõe o meio esportivo televisivo.

Portanto, observa-se a necessidade de discussão das disposições e mecanismos que interferem na formação de um *habitus* esportivo. As mudanças em tal categoria podem ser gradativas ou não; contudo, são constantes e recebem impulso de diferentes estruturas que compõe o meio social.

Esse princípio de construção é um dos elementos constitutivos de nosso *habitus*, uma estrutura mental que, tendo sido inculcada em todas as mentes socializadas de uma certa maneira, é ao mesmo tempo individual e coletiva; uma lei tácita (nomos) da percepção e da prática que fundamenta o consenso sobre o sentido do mundo social (e da palavra família em particular), fundamenta o senso comum (BOURDIEU, 1996, p.127).

A grande receptividade pública aos meios de comunicação, em especial aos programas esportivos, encontra-se intimamente ligada à formação de um *habitus esportivo*, não somente pelo arsenal midiático que auxilia na interiorização de referências, mas, principalmente, pelas transformações que tais veículos de comunicação são capazes de operar. É importante ressaltar que o caminho de produção de qualquer utilidade, como, por exemplo, da notícia, encontra no agente a possibilidade de viabilização. Este processo retrata a capacidade do indivíduo em transformar o abstrato em concreto, a partir de um parâmetro particular. Quando ocorre o interesse e aprovação deste produto pelo consumidor, a oferta e a demanda entram em ajuste.

Atletas são heróis em um dia e vilões no outro, o mesmo acontece com algumas modalidades e práticas corporais que, em determinados períodos são a grande procura do momento e em outras nem mesmo são percebidas. Esta é a balança na qual muitas vezes se sustentam às práticas da Educação Física, que, através de comentários e investimentos se tornam verdadeiros sucessos ou fracassos. Falar e levar em pauta o que se pensa, ou o que o telespectador gosta de ouvir, pouco esclarece e muito confunde a percepção do indivíduo. Aí se encontra a verdadeira preocupação em como se apresentar e representar os esportes e suas possibilidades através da mídia televisiva. Construir e comentar os conteúdos com

cientificidade e embasamento, permite ao telespectador reconhecer o campo esportivo não somente como meio de entretenimento e diversão, mas como uma estrutura de relativa autonomia, suficiente para movimentar pessoas, capital e organização de um grande negócio e de diversos interesses. Neste sentido, as posições dos agentes, assim como as estruturas que permeiam a sociedade atual, são determinantes para o entendimento das situações e relações futuras. Pois, entender somente a mensagem, significa discutir somente uma parte de todo o processo que consiste em televisionar os esportes. Entretanto, os campos que se intercalam com um denominador comum, como o jornalismo e o esporte, consideram pesos diferentes, para as mesmas situações, informações. O grau de importância de algumas condições, nem sempre são os mesmos para os diferentes agentes. Neste caso é que se estabelecem as disputas e concorrências, de acordo com o senso prático (que foi adquirido por uma série de princípios) de cada indivíduo, que vão orientar a percepção e definir as ações que podem ser diferentes ou iguais.

Assim, como entender somente o consumo, torna-se pouco conciso e recortado, pois algo para ser consumido, precisa ser criado, modelado. Ou seja, é um processo, e como todo processo, envolve agentes, estruturas em constante dinâmica e interação.

As categorias oferta e demanda, utilizadas por Bourdieu para explicação do campo esportivo, são essenciais. Partindo do pressuposto que a oferta representa o conteúdo gerado pelos programas esportivos e a demanda, a expectativa do público espectador, entende-se que tais categorias definem as posições e relações entre os agentes, assim como também geram referências que podem ser ou não incorporadas, determinando a estruturação de um *habitus*. Observa-se em tal

situação um amplo campo para discussão, pois a dependência entre tais elementos ocorre devido aos respectivos objetivos de cada agente, que por sua vez são ilimitados. Neste sentido os veículos de comunicação, oferecendo ferramentas para serem formuladas as referências, tornam-se através dos processos que estruturam (espetacularização), detentores de um poder simbólico, que podem orientar tendências e definir padrões, assim, como sugerem representações daquilo que promove. Algumas pessoas consideram veículos de comunicação como fonte de conhecimento, define sua conceituação a partir do que lhe é apresentado. Desta forma, muito do que foi espetacularizado é incorporado ao indivíduo.

Determinar heróis, sugerir possíveis mitos, consiste em oferecer possibilidades para comercialização, institui determinada oferta, ou seja, poder definir o que circulará. A televisão, ao criar heróis e mitos, representa a oferta que para Bourdieu (1983, p.148) “é a forma particular que reveste a prática e o consumo esportivo proposto em um dado momento de tempo”. Esta situação tem como objetivo sustentar o espetáculo como também atender as expectativas do público, mas em primeiro plano atender a indústria do consumo esportivo, ou seja, as empresas que tem a possibilidade de vincular seus produtos à imagem do herói. A oferta e a demanda, no meio esportivo, segundo Marchi Jr. (2004), podem ser consideradas como mecanismos da constituição de consumo. Este mecanismo representa um ciclo que:

[...] Se é verdade que, neste caso como nos outros, o campo de produção contribui para produzir a necessidade de seus próprios produtos, resta o fato de que não se pode compreender a lógica através das quais os agentes adotam uma ou outra prática esportiva, uma ou outra maneira de realizá-la, sem levar em conta as disposições em relação ao esporte, que, sendo ela própria uma dimensão de uma relação particular com o próprio corpo, se inscreve na unidade do sistema de disposições, o habitus, que está na origem dos estilos de vida. (BOURDIEU, 1998, p.148).

Entender como se estrutura o meio esportivo, assim como os agentes que o constituem, faz-se necessário para entender as expectativas e as ofertas que se definem neste contexto. Isto porque estes elementos são dependentes, e diretamente relacionados a gostos, a possibilidade e a momento específico.

Para compreender o campo esportivo faz-se necessário verificar a oferta que se concretiza em determinado momento, sendo ela a prática e o entretenimento, que tem ligação com a demanda, ou seja, as expectativas. Pode-se perceber que tais elementos (oferta e demanda) tomam formas e se concretizam a partir de gostos e interesses, formando um universo esportivo bastante específico. Na produção esportiva televisiva, a oferta e demanda também podem ser aplicadas relacionadas aos acontecimentos e às notícias. Podem ocorrer fatos (oferta) que não são interessantes de ser transmitidos; a demanda nesta situação é representada pela necessidade de informação, da qual o jornalista deve se apropriar para produzir o programa. O conteúdo que será apreciado representa o encaixe entre oferta e demanda. Várias são as situações que se visualizam neste modelo de análise, no qual existe um espaço de consumo e outro de oferta; esta talvez seja a base para o entendimento das preferências e até mesmo o instrumento para entender as práticas e consumos esportivos prediletos num determinado momento.

Para Bourdieu (1983), a investigação das relações entre agentes ou instituições mantidas para definir a oferta e a demanda devem ser investigadas, assim como suas definições e significações para os diferentes grupos sociais. Para explicar esta afirmação, Bourdieu (1983) remete aos diferentes esportes praticados pelas diferentes classes sociais, tendo como elenco as possibilidades (tempo, afinidade, função, capital econômico, etc.) que são determinantes na escolha por um

esporte em detrimento de outro. Entretanto, o autor reconhece que, para entender as diferentes escolhas definidas pelas variadas classes sociais, ainda são insuficientes atribuir a opção por uma prática somente interrogando estas possibilidades (capital, tempo, etc...). Existem outros elementos que podem ter grande significado neste processo. Desta forma, Bourdieu inicia uma discussão sobre os possíveis significados do corpo demonstrando que esta definição pode também ser determinante na representação que o esporte pode assumir. Ou seja, como forma de socializar-se, diferenciar-se ou somente como prática ou espetáculo, o esporte define em seu redor um universo que se estende a partir de um contexto específico, mas que se estabelece a partir de uma lógica, de condições de produção, de distinção de valor e apreciação. Assim, estrutura-se um espaço com regras, nomenclatura e profissionais específicos da área - o campo esportivo - que entende o esporte como objeto de significativa representação social.

O questionamento principal está relacionado ao meio esportivo, o espaço em que se estrutura esta oferta, ou seja, suas especificidades. Neste contexto, pode-se interrogar a constituição deste meio, como é produzida a demanda ou os gostos pelos esportes (seja como prática ou como espetáculo). Tudo pode alcançar um determinado valor a partir de seu reconhecimento; isto acontece devido às relações de força entre os agentes especializados, que por sua vez conferem importância às possibilidades. Este poder dos agentes funciona também como conservador da estrutura existente, das estratégias de diferenciação. Desta forma, é necessário atentar para os agentes que constituem o meio esportivo, suas escolhas e práticas. Segundo Bourdieu (1983), todas as possibilidades mantidas por atividades

esportivas (esportes, materiais, atletas, etc.), devem ser consideradas como uma oferta, que tem como objetivo atender uma demanda social.

Através da espetacularização de produtos, situações, atletas e do evento esportivo, cria-se um “arsenal” de oferta,

Betti comentou que a televisão trabalha com a lógica da espetacularização dos acontecimentos, ou seja, apropria-se dos elementos mais envolventes dos esportes, como por exemplo, o gol no futebol, a enterrada no basquete a cortadas no voleibol, os acidentes nas corridas automobilísticas e a violência. (CAMARGO, 2001, mimeo).

Entretanto, esta oferta tem padrões que funcionam para continuar a depender do mecanismo que a gerou, ou seja, a televisão ao oferecer estes produtos, busca gerar uma demanda já pré-estabelecida pela mesma, que tenha por sua vez necessidade de estar articulada a televisão. Assim, ela se mantém como produtora e detentora do espetáculo e do poder de gerar heróis, ou seja, produtos para a indústria de consumo, o que faz com que esta mesma indústria dependa do espetáculo que ela (TV) vai oferecer. Esta articulação ocorre com o objetivo da televisão estar no controle do processo, ou seja, ser necessária. Por sua vez a indústria do consumo, neste contexto, representa a demanda, que necessita de heróis e mitos para vincular seus produtos. Posto que as condições de aceitação são de grande interesse, é preciso levar em conta quais as condições que propiciam este processo de apreciação.

Já em outro contexto, receptor e indústria, a indústria detém a oferta (produtos, artigos, entre outros) e o receptor representa a demanda (relacionada a seus desejos). Entretanto, torna-se difícil sugerir quem detém o poder de definir o

processo, visto a possibilidade de constantemente a oferta e a demanda serem produtos que se estabelecem a partir de uma série de variáveis. O que se observa é uma constante produção que acaba por gerar necessidades e expectativas auxiliando no processo de espetacularização como um mecanismo que gera e mantém algumas leis sociais. A identificação das pessoas com as situações apresentadas e espetacularizadas é o vínculo entre o imaginário e o real, sendo assim, quando este vínculo se concretiza torna-se mercadoria. Este é o campo esportivo, o espaço no qual a demanda e a oferta relacionada às possibilidades esportivas são geradas. Diversas são as instituições (televisão, escola, clubes, entre outros) que estão engajadas ao campo esportivo, redefinido constantemente os produtos (oferta) e a expectativas (demanda). Importante é não somente interrogar as relações e as práticas, mas também o sentido que estas práticas podem assumir. Quando num momento são expectativas, em outro se tornam oferta, num processo dinâmico definido pelo tempo, situação e condição de gostos e interesses.

Por uma série de fatores, como a facilidade, comodidade, ou por simples atração, a televisão tem uma grande aceitação, a qual é facilmente percebida na constante menção pelo público das diversas apresentações ou comentários transmitidos pela mídia televisiva. “Hoje, praticamente tudo é influenciado pelos conteúdos veiculados pela televisão e os demais meios de comunicação, embora não se possa mensurar exatamente o grau de influência e nem a importância que representam para cada pessoa” (SANFELICE, HATJE, CARVALHO, 2001, p.25.). Contudo, esta é uma trajetória de dois sentidos, ou seja, ao passo que a televisão e seus programas influenciam o público, estes também acabam por influenciá-la. Seu vasto repertório inclui espaço garantido para os diferentes esportes, os quais são

representados basicamente pelos mais variados estilos de programas jornalísticos, permitindo não somente o entretenimento aos espectadores, mas também o acesso às diversas informações e o virtual contato com uma infinidade de personalidades. Um espaço que informa, entretém e interage com o público, ou seja, uma simbiose perfeita entre situação e agentes sociais. Este é o caso dos programas esportivos, verdadeiros shows de apresentações, que levam ao telespectador não somente, informações sobre os esportes, mas, principalmente, apresentam e tornam possível o conhecimento do telespectador por modalidades desconhecidas. Algumas vezes definindo e determinando o grau de popularidade de alguns esportes, criando condições para a criação e apreciação de uma série de produtos.

A televisão pode ser considerada mais que um simples veículo de informação, seu objetivo vai além, os programas exigem uma reciprocidade, ou seja, informar não é mais suficiente, mas sim comunicar. “A comunicação humana é por si só um fenômeno complexo que está além das estruturas dos próprios meios de comunicação”. (MORO, CARVALHO, 2001, p. 72).

As expectativas ou demanda dos agentes que se interessam por possibilidades esportivas se concretizam nos diversos produtos, revestidos pelo consumo. Desta forma, considera-se que o consumo surge como um ajustamento entre a oferta e demanda que por sua vez, são referências, necessidades, criações e recriações dos indivíduos. A incorporação concreta destas possibilidades torna-se o consumo. Daí a importância em questionar os agentes que contribuem e constroem este processo, se apropriando de tudo que gera oferta, demanda e consumo.

Em alguns casos pode ocorrer a inversão de valores, quando um produto perde sua condição anterior de mercadoria. Isto ocorre quando o valor do objeto é referente a emoções, desta forma não existe preço, nem tampouco mercadorias.

Assim, embora as mercadorias possam derrubar as barreiras sociais, dissolvendo os antigos laços estabelecidos entre as pessoas e as coisas, existe também a tendência no sentido contrário – a desmercantilização -, que restringe, controla e canaliza a troca.(FEATHERSTONE, 1995, p. 36).

A possibilidade de ter ou não produtos confere status, que acabam por ser protegido pela lógica mencionada da (des)comercialização. Por outro lado, existe a constante renovação de mercadorias, que segundo o autor, “dá a ilusão de completa trocabilidade dos bens e do acesso irrestrito à eles, no entanto, o gosto legítimo – conhecimento dos princípios de classificação, hierarquização e adequação – é restrito, como acontece nos sistemas da moda.”(FESTHERSTONE, 1995, p.36)

Bourdieu considera o consumo, relacionado à oferta e à demanda, as quais podem ser determinados pelos gostos, capital e distinção. Assim, atentamos para àqueles que, como Bourdieu (apud Featherstone, 1995, p. 36), nomeia como os novos intermediários culturais, “que atuam na mídia, design, moda, publicidade e em outras ocupações, os “paraintelectuais” de informação, cujas atividades profissionais envolvem o desempenho de serviços e a produção, comercialização e divulgação de bens simbólicos.”

Esta ocorrência passa por um processo, que varia ao assumir infinitas formas ao se tornar notícia. Indiscutivelmente as relações presentes se manifestam e modificam-se continuamente. As ações de cada agente midiático esportivo

(telespectadores, produtos e patrocinadores), estruturam o espaço televisivo esportivo e são significativas no desenvolvimento do trabalho proposto pela programação televisiva esportiva - as mensagens - uma prática que poderá vir a se tornar consumo.

Primeiramente, num programa televisivo busca-se a qualidade de conteúdo e comentários, pois teoricamente é isso o que o telespectador exige para consumir. Entretanto, com o decorrer do tempo, os objetivos se modificam, promovendo assim uma nova formatação de programa. A capacidade de comercialização do produto ou mensagem esportiva pode se tornar o foco. Manter os investidores e aumentar a audiência é necessário para a sobrevivência de qualquer programação. Contudo, torna-se perigoso não priorizar o interesse principal, a transmissão da notícia:

O índice de audiência é a sanção do mercado, da economia, isto é, de uma legalidade externa e puramente comercial, e a submissão às exigências desse instrumento de *marketing* é o equivalente exato em matéria de cultura do que é a demagogia orientada pelas pesquisas de opinião em matéria de política. A televisão regida pelo índice de audiência contribui para exercer sobre o consumidor supostamente livre e esclarecido as pressões do mercado, que não têm nada da expressão democrática de uma opinião coletiva esclarecida, racional, de uma razão pública, como querem fazer crer os demagogos cínicos. (BOURDIEU, 1997, pp. 96, 97)

A situação mencionada, usualmente é referenciada nas conclusões a margem do conteúdo de programas de esporte. Deve-se considerar a parte não tão visível do espetáculo. Esta relação, telespectador, produtor e patrocinador é bastante conhecida e representada pela incessante busca no aumento do número de receptores conectados. Porém, dificilmente existe uma assessoria na construção de uma programação televisiva esportiva. A preferência pública é considerada, mas não é consultada, este índice comumente é retratado a partir da audiência (referência de que o produto está sendo consumido). Desta forma, observa-se que os fatores

internos de um programa de esportes devem ser analisados. A habilidade em comentar, o trabalho de produção, são elementos pouco mencionados, mas muito presentes na seleção da mensagem.

Isto porque, ao assistir qualquer tipo de produção televisiva, seja ela esportiva ou não, o interesse maior se concentra na mensagem, ou seja, no produto, e não no processo em que a mesma se concretiza. Esta é uma característica normal no consumo de qualquer produto, mas que especificamente em relação à informação merece mais atenção. Os entremeios que compõem a criação são fundamentais, visto que a comunicação televisiva esportiva torna-se facilmente referência, que através dos diferentes programas telejornalísticos assumem a função de informar, de entreter e orientar a população.

3. PRODUÇÃO TELEVISIVA ESPORTIVA: O PROGRAMA GLOBO ESPORTE (PARTE REGIONAL)

Os programas¹³ destinados especificamente ao esporte vêm surgindo em grande número na região do Paraná. É na capital do Estado que está concentrado sua sede. Dentre eles, o Globo Esporte representa um dos programas esportivos do Paraná, considerado pela equipe de produção da emissora Globo, como tradicional no seu ramo de atuação visto que mantem sua transmissão a aproximadamente vinte anos. A transmissão do programa abrange toda a região do Paraná.

Com uma tecnologia avançada o programa Globo Esporte, apresenta um modelo dinâmico de informar, no qual as informações são editadas até algumas horas antes do programa entrar no ar. Apesar das reportagens e chamadas serem gravadas, o programa é “ao vivo” e dispõe de uma equipe especializada em informações esportivas.

A sincronia da equipe, assim como o auxílio e conexão entre profissionais de outras regiões, possibilita que o programa ofereça um número variado de informações, sejam elas relacionadas a diferentes cidades, modalidades ou atletas.

Logo, o próximo capítulo mostrará qual a estrutura do programa Globo Esporte, assim como da emissora em que o mesmo faz parte, diagnosticando o processo de construção da mensagem direcionado pelos profissionais da equipe esportiva.

¹³ Pode-se citar além do Globo Esporte, o Tribuna no esporte, A Caminho do Gol, Mesa Redonda, entre outros.

3.1. A Emissora e o Programa

A emissora que mantém o programa Globo Esporte é a rede globo¹⁴, a qual tem como filiada a RPC e seus veículos comunicativos no Paraná. “A **Rede Paranaense de Comunicação** tem sua origem no sucesso empresarial e de público iniciado pelo jornal Gazeta do Povo - maior jornal do Paraná, líder absoluto de circulação no estado comprovados pelos relatórios Marplan¹⁵ e IVC¹⁶. Sua história começou em 1918 quando um grupo se reuniu no escritório do professor Benjamin Lins, em Curitiba, determinados a fazer uma revista jurídica. Em 3 de fevereiro de 1920 circulou o primeiro exemplar da Gazeta do Povo. A 1.^a edição: com quatro páginas, refletia os anseios dos paranaenses e influenciava decisivamente os destinos políticos do Paraná.

Em 1962, Francisco Cunha Pereira Filho e Edmundo Lemanski assumem o jornal. Os proprietários adotaram como regra o respeito aos cidadãos e à cultura paranaense. Esse conceito foi levado, em seguida para os demais veículos - rádio, televisão e internet. Juntas, as empresas da Rede Paranaense de Comunicação formam um grupo especial, não apenas documentando os fatos do dia, mas indo além, muito além. Os seus veículos atuam não apenas como um instrumento de informação, mas de formação, cidadania e integração dos paranaenses e o desenvolvimento do Paraná. Dentre os diversos veículos de comunicação representantes da RPC está a tv paranaense.”(www.ondarpc.com, 23/09/2006)

¹⁴ A **Rede Globo** é uma emissora de televisão brasileira, que iniciou suas atividades no dia 26 de abril de 1965 no Rio de Janeiro. Foi fundada e dirigida pelo empresário Roberto Marinho até sua morte, em 2003. A empresa faz parte do grupo empresarial Organizações Globo. As Organizações Globo são um conglomerado de empresas brasileiras concentradas especificamente na área de mídia e comunicação, mas incluindo também mercado imobiliário e indústria alimentícia. (WIKIPPÉDIA)

¹⁵ MARPLAN - instituto que opera no campo de pesquisa de mídia sindicalizada e ad hoc, pesquisando os principais meios (TV, revista, jornal, rádio, cinema, internet) e os principais mercados do país.(www.gpp.com)

¹⁶ IVC (Instituto Verificador de Circulação) (www.gpp.com, 05/05/2006)

A **RPC – Rede Paranaense de Comunicação** é integrada por oito emissoras de televisão afiliadas à Rede Globo: RPC - TV Paranaense, de Curitiba, RPC-TV Cultura, de Maringá, RPC-TV Coroados, de Londrina, RPC-TV Cataratas, de Foz do Iguaçu, RPC-TV Oeste, de Cascavel, RPC-TV Esplanada, de Ponta Grossa, RPC-TV Guairacá, de Guarapuava e RPC-TV Imagem, de Paranavaí. Também integram a RPC dois jornais diários, a Gazeta do Povo e o Jornal de Londrina, uma rádio, a 98 FM, o portal Tudo Paraná e um Núcleo de Responsabilidade Social, o Instituto RPC.

Segundo a equipe de produção do programa Globo Esporte, a Rede de comunicação entende que cada momento da história da RPC é marcado pelo profundo compromisso com a comunidade onde ela está envolvida. Para se manter sempre na liderança, as empresas que atuam sob a marca RPC buscam oferecer o que há de melhor em termos de tecnologia e qualidade de informação para seus telespectadores, leitores, ouvintes e internautas. “Embasada em valores como ética, transparência e comprometimento com a verdade, a RPC investe numa programação local que informa e forma os cidadãos, acreditando que valores como esses é que fazem do Paraná um Estado cada vez melhor.” (site: www.rpc.com, 23/09/2006). As emissoras contam com uma programação local e regional de qualidade, baseada nos assuntos de interesse dos paranaenses e sempre aberta à participação da comunidade. Por seu conteúdo voltado às mais diversificadas faixas etárias, reúnem mais de nove milhões de telespectadores, divulgando e promovendo a produção de conteúdos culturais, artísticos, educativos e informativos em 382 municípios paranaenses. “O Instituto RPC é uma entidade privada sem fins lucrativos, constituída para ser fórum e gestor de todas as ações, projetos e programas sociais das empresas que integram a Rede Paranaense de

Comunicação.” (site: www.rpc.com) Registrado como OSCIP - Organização da Sociedade Civil de Interesse Público, o IRPC tem sede em Curitiba e abrangência em todo o estado do Paraná. Para os profissionais do programa analisado, a emissora é regida pelos princípios da cidadania corporativa, da promoção dos indivíduos e da defesa do crescimento sustentável do Paraná e do país, o IRPC tem a missão de atuar como catalisador e incentivador da discussão e prática de responsabilidade social empresarial no Paraná, estabelecendo uma consistente rede social geradora de valor para a comunidade paranaense e nacional.

Com o compromisso de promover e incentivar os projetos de educação, cultura, capacitação profissional, valorização humana e desenvolvimento comunitário que visem garantir melhorias no tecido social e o bem comum, a execução de suas atividades ocorre, fundamentalmente, por meio de parcerias e alianças firmadas com empresas privadas, setor público e entidades sem fins lucrativos, com o objetivo de ampliar os resultados e obter maior impacto social.(site: www.rpc.com, 23/09/2006)

O Globo Esporte, programa esportivo diário da TV Globo é exibido desde 14 de agosto de 1978, tendo o primeiro bloco destinado ao noticiário local. Cada afiliada da TV Globo produz sua atração, exibida com a mesma abertura e cenário da edição nacional. Os dois blocos seguintes são nacionais, gerados pelo Rio de Janeiro. Apenas a TV Globo de São Paulo conta com programa inteiro próprio. O programa anterior "Copa Brasil", abordava exclusivamente o futebol. Com o crescimento dos demais esportes no Brasil, nasceu o "Globo Esporte" para dar espaço para todas as modalidades.

Os primeiros cenários eram simples: fundo verde com o logotipo do programa. Atualmente, o programa conta com cenário virtual cheio de efeitos especiais e vinhetas dos clubes e esportes abordados nas matérias. O programa,

atualmente com duração de 30 minutos (23 minutos de conteúdo e sete de comerciais), já teve várias durações: 10, 15, 20 e 25 minutos. Desde 2002, é exibido às 12h45, a parte nacional e a partir de 12h35min a parte regional depois do telejornal local e antes do "Jornal Hoje". (site: www.rpc.com, 23/09/2006)

O Globo Esporte procura manter algumas características próprias do programa, com uma linguagem menos formal e alegre, tem como público alvo, não somente os apreciadores do esporte, mas também todo o público jovem e adulto que buscam pela informação. O programa apresenta notícias sobre o mundo esportivo, com o objetivo de informar sem se estender nos conteúdos apresentados, visto que o horário de transmissão é considerado pela produção como um horário no qual o público dispõe de pouco tempo. Apesar das várias praças de apresentação, o Globo esporte é transmitido para toda região do Paraná.

3.2 Os roteiros e as pautas

A apresentação de um programa, tenha ele característica esportiva ou geral, envolve uma série de mecanismos que exigem sincronia, comprometimento e atenção. Para entender como são formuladas as pautas, primeiramente é preciso entender o espaço no qual as mesmas surgem. Dentre todas as diversas equipes que fazem parte da Tv Paranaense (RPC), a equipe esportiva desenvolve seu trabalho todos os dias (de segunda a sábado), iniciando com uma reunião no começo da semana, que definirá os principais assuntos e definição de qual profissional fechará a pauta e outras discussões referentes ao programa.

O Globo Esporte, por ser um programa de pouca duração, é mais fácil de ser produzido, mas por ter a característica informativa, deve estar atualizado independente do dia ou horário em que as notícias surgem. A redação esportiva (considerando somente os produtores diretos do programa) é composta por uma equipe de oito profissionais e várias estações que transmitem, produzem e editam as mensagens. Tais estações têm operadores que fazem a transmissão de todos os programas, sendo que somente durante a transmissão o editor que orienta a transmissão pertence à equipe esportiva.

As estações são nomeadas de controles, são elas: “Controle A”, composta por uma bancada com quatro profissionais, com funções diferentes e complementares. Uma pessoa é responsável pela incorporação das tarjas (arte e produção de imagem), este recurso insere informações sobre os entrevistados, processo que ocorre durante a transmissão. Nesta estação também se concentra a coordenação geral que dirige a transmissão, oferecendo as coordenadas necessárias para o apresentador durante suas entradas (período em que o apresentador estará entrando no ar “ao vivo”¹⁷). Um cronômetro auxilia no acompanhamento do tempo em que cada uma das entradas (apresentador, dos repórteres, ou das imagens externas) que acontecerão, assim como coordena o tempo em que o programa estará “no ar”¹⁸. Este processo acontece devido a alguns artifícios tecnológicos, como o ponto eletrônico que possibilita a comunicação entre o diretor e editor com o apresentador. O editor esportivo, também fica concentrado nesta área, orientando especificamente o apresentador sobre o roteiro de apresentação (reportagens e demais matérias). Acompanhando o editor

¹⁷ Locução efetuada no momento exato, sem gravações.

¹⁸ Termo utilizado pelos jornalistas, para se referir às notícias que serão transmitidas pela televisão.

encontra-se o operador da narração, aparelho que transmite ao apresentador a fala que deve ser transmitida, através de um vídeo situado à frente do apresentador. O texto contém toda a narrativa, assim como as entradas das reportagens externas, palavras sublinhadas para enfatizar a entonação e pontuação para acentuar a forma de expressão. Existe na mão do apresentador o texto impresso que funciona como uma segurança no caso de algum problema de ordem tecnológica dos aparelhos. “A bancada do Globo Esporte se difere da bancada dos demais programas jornalísticos, com um fundo azul, a imagem que é transmitida é inserida para o vídeo através do computador, assim a cada assunto são inseridos imagens com os motivos da narração.” (comentário da equipe de produção)

Outra estação é o “Controle Mestre”, que insere os comerciais. Esta área da produção deve estar bastante atenta e sincronizada, pois em cada intervalo, o comercial regional é incluído e posteriormente um comercial nacional. Os comerciais que vão ao ar são das empresas ou instituições que patrocinam o programa, mas que não mantem nenhum vínculo direto de redação ou de intervenção nos conteúdos. “Existem os patrocinadores, que antecedem o globo esporte nos comerciais. Não nenhuma relação, nós fazemos o nosso trabalho jornalístico, e o departamento comercial faz esta outra parte, nem conheço quem as pessoas ou donos, enfim das empresas que patrocinam o programa”.(entrevista equipe de edição)

Finalizando encontra-se o Controle “ao vivo”, responsável pelos “links”¹⁹ e entradas ao vivo. Nesta estação o encarregado tem como função coordenar as chamadas que são realizadas externamente, ou de outros centros. Por exemplo, na

¹⁹ Termo utilizado para mencionar a possibilidade de ligação ou conexão entre repórteres e emissora, através de entradas “ao vivo”, ou gravações.

transmissão de uma notícia que aconteceu em Cascavel e a praça de Curitiba irá utilizar em sua programação, existe a possibilidade de fazer uma ligação “ao vivo” com a praça²⁰ de Cascavel que com seus apresentadores ou repórteres poderá conduzir a matéria. Para que isto aconteça, os recursos mencionados anteriormente, como o ponto eletrônico, são indispensáveis para que a comunicação e a sincronia entre os profissionais sejam perfeitas. “O Globo Esporte Regional não utiliza de chamadas “ao vivo”, desta forma este controle não participa, ou não é operado durante a transmissão do programa.”²¹

A partir do diagnóstico das funções que os controles operam, é possível entender como é produzida a pauta. A equipe de produção inicialmente realiza uma reunião no começo da semana para definição de como o programa será conduzido, quais profissionais serão encarregados de determinadas funções, como fechamento das pautas, orientações de reportagens, e demais assuntos que possam ser apontados durante a reunião. A pauta começa a partir de um “espelho”, ou grade onde estarão dispostos: os assuntos em ordem, à seqüência dos Vt’s, o tempo das chamadas, as imagens externas, este trabalho inicia-se com um dia de antecedência e é finalizado na manhã em que o programa será transmitido. Desta forma, o processo de produção de pauta acontece neste espaço de tempo, pois depende de informações recentes, assim como de novidades que as emissoras do Estado do Paraná (Cascavel, Foz do Iguaçu, Maringá, entre outras) podem vir a oferecer. “É um processo dinâmico, pois as informações chegam constantemente, através de correios na internet, repórteres, etc, tendo que ser modificadas em pouco tempo.”²²

²⁰ Termo utilizado pelos jornalistas que tem como significado: emissora.

²¹ Informações fornecidas pela equipe de produção do programa Globo Esporte. (02/10/2006)

²² Entrevista endereçada à equipe de edição. (02/10/2006)

As praças podem estar disponibilizando matérias entre si, pois funcionam como uma espécie de rede que compartilha os acontecimentos, VT's e reportagens de tudo que acontece no Estado, ou ao nível nacional. A rede principal que coordena as outras praças é a do Rio de Janeiro, onde é produzida a parte nacional do programa. "Esta rede pode também compartilhar notícias, através de um arquivo que oferece as demais praças assuntos que já foram noticiados, assim como pode solicitar que as praças produzam determinada reportagem de acordo com o seu pedido". (equipe de edição)

Indispensável para condução de todo o processo de construção até o fechamento é o computador. Integrado às demais praças, permite uma conexão instantânea para redigir e trocar informações entre os profissionais. Através de um programa específico de computador, todas as informações são armazenadas e trocadas entre a equipe de produção. Acontecimentos são fornecidos através de contatos pela internet, ou telefone e à medida que as informações chegam, elas são montadas quase que instantaneamente. Os editores têm a possibilidade de entrar em contato com suas fontes, para que as notícias reflitam realmente o que acontece. O responsável pelo fechamento da pauta edita e analisa os VT's selecionados (tanto os produzidos pela praça de Curitiba, quanto os de outras praças), e define como será a formatação final. Na manhã da transmissão do programa, ainda são capturados fatos, que são divididos entre os editores que preparam as narrações e assuntos que irão ao ar. Após este processo, o apresentador grava as chamadas que são apresentadas antes do programa ser transmitido, as quais são transmitidas durante a programação local anterior (Paraná TV). O estúdio de transmissão do Globo Esporte é aberto onde ficam o apresentador e uma câmera. O produto final

que vai ao ar depende da sincronia de toda equipe (desde diretor geral, editor esportivo e os produtores que inserem os caracteres de imagem). Toda esta tecnologia facilita e propicia mais agilidade para oferecer a informação atualizada.

3.3. Agentes midiáticos e suas funções

A equipe do Globo Esporte é composta por oito profissionais que trabalham juntos há aproximadamente seis anos. São eles: dois repórteres, três editores, dois produtores, um chefe ou coordenador de esportes e um apresentador que atua também como editor. As funções atribuídas a cada profissional são diferentes, mas complementares. Visto que o Globo Esporte não é o único programa de esporte regional que a emissora produz, às vezes existe a divisão de funções²³.

Os editores são responsáveis pela seleção dos conteúdos que serão transmitidos. Todas as matérias realizadas pelos repórteres são inicialmente analisadas pela edição, para que estes possam formatá-las (inserir a voz do apresentador nas imagens e etc.), completando a finalização da notícia. Os editores também têm como função dividir entre si os acontecimentos que deverão ser transformados em mensagens; este processo requer rapidez, visto que muitas das informações surgem no momento de fechamento da pauta. Como auxílio deste processo também o computador é indispensável, pois o programa tecnológico que operacionaliza esta possibilidade oferece recurso que facilita sobremaneira a perfeição do trabalho. É necessário que o programa não ultrapasse seu tempo de apresentação, pois a conexão com a Rede Nacional tem em sua grade o tempo

²³ Informação fornecida pelo gerente de esportes da emissora Rede Paranaense de Comunicação. Visto que além do Globo Esporte existe o Camisa 12, outro programa relacionado ao esporte, transmitido pela mesma emissora.

exato destinado à emissora filiada. Caso este ultrapasse o tempo, o programa é cortado no ar. Neste programa de computador é possível ter o tempo de duração de cada notícia, a ordem dos assuntos e todas suas outras características. “Deste modo, segundo a produção, 90% depende do computador para uma ótima execução”. (Produtor)

Cabe ao produtor entrar em contato com os entrevistados, marcar a pauta e produzir os VT's, repassar para o repórter todas informações necessárias para a procura pela notícia, desde horário e lugares exatos. Esta parte requer muito cuidado e fonte segura, pois se o repórter for realizar uma externa²⁴ e não encontrar o material, o trabalho todo fica prejudicado. Estabelecer anteriormente as externas que serão realizadas facilita e auxilia este processo, mas a verificação e checagem são fundamentais. Para disponibilizar este material, o produtor realiza os contatos necessários, com assessoria, presidência, federação, entre outros. Esta função de produção não é algo estanque, algumas vezes o responsável pela produção também edita as matérias, e auxilia nas demais funções. A organização do programa é função do produtor, saber os assuntos, a localização dos repórteres, as pautas, etc.²⁵

A reportagem basicamente depende da produção e edição, sua função está entre editar e produzir. De acordo com as coordenadas da edição (local e horário), assim como da reunião de pauta, os repórteres vão à busca dos assuntos e imagens que devem ser capturadas externamente. Acompanhando os acontecimentos, os repórteres conseguem obter maior número de informações, o que auxilia no processo de edição.

²⁴ Termo utilizado pelos jornalistas para trabalho com cinegrafistas e repórteres realizados fora da emissora.

²⁵ Informação fornecida pela edição do Programa Globo Esporte.

Acerca dos dados coletados, observa-se que o programa esportivo em questão, tem algumas particularidades que o diferenciam dos demais programas.

Tradicionalmente, o Globo Esporte está há bastante tempo no mercado, e já tem definido uma linha de trabalho que oferece bons resultados; assim, a edição e produção realizam seu trabalho semanal seguindo um modelo estabelecido. Segundo o coordenador de esportes da emissora, as mudanças são sutis e não devem ser feitas de forma chocante para o telespectador, é algo que deve acontecer gradualmente. Imperceptíveis em curto prazo, mas perceptíveis em longo prazo. A equipe é responsável por tais modificações, seja de uma arte gráfica, numa mudança de cenário ou tempo.

Devido ao programa ser filiado a uma Rede, sua formatação segue um padrão específico. A relação mantida entre Rede e filiada, segundo o gerente de esportes²⁶, é resumida da seguinte maneira:

Na verdade é o seguinte: interesse duplo, a gente tem interesse que nossas matérias saiam no Rio e eles têm interesse em assuntos aqui no Paraná. Vai se jogando com isso, muitas vezes a gente vê alguma coisa que a gente acha bacana, oferece, tem uma pessoa que só cuida praticamente do Rio, e aí a gente fica tentando colocar os nossos assuntos no Rio. E às vezes o Rio conta com a gente para matérias, alguns assuntos que eles querem que seja explorado, algum pedido, então é bem interesse para os dois lados.

Para que isto seja possível existe uma pessoa responsável em manter esta conexão com a Rede. Já os contatos com as demais praças são realizados pelos demais editores.

²⁶ Entrevista realizada no dia 02 de outubro de 2006 na Rede Paranaense de Comunicação. (RPC)

Em relação à autonomia de comentários e decisões, segundo a equipe esportiva, é total. Existe uma carta de princípios²⁷ da emissora, a qual tem parâmetros e diretrizes para a função que o jornalista deve cumprir, diz respeito a ética no trabalho. De acordo com o gerente de esportes, a única exigência é de exclusividade, não podendo ter outro emprego. Para editar e produzir o programa existe também autonomia segundo os agentes, finalizando com o fechamento da pauta que varia de acordo com as escalas de funções.

Quanto aos conteúdos de pauta, o assunto futebol merece destaque especial, pois é considerado o carro chefe das reportagens, principalmente as notícias relacionadas aos três times paranaenses da cidade de Curitiba. De acordo com o gerente de esportes, os outros esportes também são apresentados, mas não se pode negar a representatividade do futebol para o público.

Para que estas notícias possam ser transmitidas, fundamental no telejornalismo esportivo é a imagem. Este é o diferencial dos demais tipos de comunicação, a dificuldade no meio televisivo se encontra na necessidade de comprovação da narração, que acontece através da imagem capturada. Obviamente que é possível comentar alguma notícia sem a utilização do VT, mas já que a televisão possibilita este recurso, ele é explorado. Para que este processo se concretize, as fontes são essenciais. A segurança em ter um contato que divulgue informações verídicas, impede que o repórter encontre obstáculos na captura de informações e imagens. Estes contatos variam de acordo com o tipo de informação investigada. Através de Federações, presidência, instituições ou pessoas, a equipe consegue obter informações oficiais, e transmitir a notícia real. A equipe mantém

²⁷ Anexo 3.

para auxílio alguns contatos já utilizados, os quais orientam e facilitam o processo de produção.²⁸

Apesar da audiência ser um fator de preocupação para a equipe, ela não é determinante na pauta, segundo o coordenador de esportes,²⁹

A audiência ser determinante no rumo do programa de uma forma geral, não é assim tão pontual como um programa de entretenimento de domingo. Onde as pessoas tiram e põem um cantor, ou é mais disputado, um telejornal não dá esta resposta tão rápida assim. Tem que ir pesquisando, não é pesquisando tem que ir olhando e parece que a pessoa gosta mais disso, mas, o Globo Esporte não tem disso. O Globo Esporte é geral, tipo a pessoa ou está vendo o programa ou deixou de ter interesse em ver o programa e aí a gente tem que descobrir porquê.

O jornalista esportivo de certa forma deve conseguir realizar várias funções: editor, repórter, apresentador, ou produtor, isto porque a equipe tem como objetivo fazer a cobertura do maior número de eventos esportivos que ocorrem no Paraná. Para a viabilização deste processo, são feitas escalas de trabalho, pois as notícias e o informar são contínuos e dinâmicos e não podem parar ou se tornar desatualizado. Para tanto se faz necessário diagnosticar quem são estes profissionais e entender como se processam suas funções na estruturação de um programa.

No tópico seguinte serão apresentados os agentes que contribuem para o processo de formação da notícia, assim como o espaço estruturado pelas ações que os mesmos efetuam, um conjunto de representações estabelecido por uma organização pré-determinada.

²⁸ Informação fornecida pela edição do programa.

²⁹ Entrevista realizada no dia 02 de outubro de 2006, na Rede Globo de Comunicações.

3.4 Ações e disposições dos agentes midiáticos

Para interpretar as relações que se estabelecem em determinada profissão ou espaço de ação, faz-se necessário retomar a discussão do espaço no qual este panorama se instala: o campo. Dentre as diferentes áreas do conhecimento é possível visualizar o espaço onde se posicionam os agentes especializados, suas ações e posições. Este campo, como mencionado em capítulos anteriores, não é limitado, nem tampouco inerte, está em constante dinâmica, mudança e transformação. A dificuldade em definir exatamente quais agentes pertencem a um determinado campo acontece pelo fato dos indivíduos transitarem facilmente de uma área para outra, sugerindo uma permeabilidade aos campos e possibilidades de seus agentes. Assim, no presente estudo consegue-se diagnosticar duas áreas que se entrelaçam formando um microcosmo particular com suas especificidades, a interseção delas forma o espaço do campo telejornalístico esportivo. Por um lado o campo esportivo, no qual o principal produto é o esporte e seus desdobramentos e de outro, o campo jornalístico, com as notícias. Cada qual com suas especificidades, mas que em determinado momento se encontram ao redor do mesmo objeto: as notícias esportivas. Para confirmar a existência deste espaço, muitos estudos³⁰ já foram realizados discutindo a profissionalização, a autonomia do espaço e relações dos agentes da comunicação.

Como o campo literário, ou campo artístico, o campo jornalístico é então o lugar de uma lógica específica, propriamente cultura, que se impõe aos jornalistas através das restrições dos controles cruzados que eles impõem uns aos outros e cujo respeito (por vezes designado como deontologia) funda as reputações de honorabilidade profissional. (BOURDIEU, 1997, p. 105).

³⁰ Bourdieu(1997), Trakina(2005), Bistaine e Bacellar(2005), entre outros.

Enquanto telejornal, a programação televisiva esportiva constitui um espaço estruturado e apropriado por profissionais especializados em comunicar. Na oferta dos produtos que a mídia oferece, o espectador não considera a organização e coordenação que a produção televisiva mantém atrás das câmeras. Em um primeiro momento, nem sempre o panorama geral ou estrutura necessária para a instituição funcionar é visualizado, a mensagem e a “imagem animada”, produzem vários efeitos ao telespectador que variam desde a mais primitiva revolta até a mais terna emoção, tornando todo o processo secundário em relação ao produto. Devido a este poder, que a televisão de um modo geral possui, fica em alguns momentos esquecido para o telespectador que a transmissão é apenas uma das etapas do processo de comunicação. Esta possibilidade de formatar o simples e torná-lo não somente sofisticado, mas também interessante, pode ser utilizada pelos programas televisivos. Atentando especificamente para os telejornais, o potencial de manipulação pode ser exacerbado. Isto porque a credibilidade que os telejornais conseguem vincular, a formalidade, seriedade e assiduidade que este tipo de programação mantém, sugerem sua coerência como algo inquestionável.

Os telejornais consistem em um dos artefatos básicos da programação televisiva do Brasil contemporâneo. As empresas de televisão investem muito neste segmento, que tem público garantido. Estes programas funcionam, igualmente, como uma espécie de canal que veicula os pontos de vista da empresa e dos grupos a que estão ligados. Aos televidentes cabe interagir com eles, negociando contratualmente os seus gostos e preferências. (LOPES, 2005, p. 03).

A partir deste perfil, os telejornais são as grandes produções das redes de televisão, e são aceitos pelos telespectadores como uma fonte segura de informação. Alguns mantendo suas transmissões por décadas tornaram-se programas tradicionais, com apresentadores respeitáveis, horários dificilmente

redirecionados pela emissora, e que mantêm padrões particulares. Um estudo que apresenta o Jornal Nacional da emissora Globo de comunicações como objeto principal de análise acrescenta que,

O tripé sobre o qual o espetáculo telejornal parece se apoiar é constituído por controle, eficiência e perfeccionismo (observado na Globo) na fabricação de notícias e nas tentativas de controlar o imprevisto, aliado a exatidão do tempo e controlado pelo índice de audiência. (SZPACENKOPF, 2003, p. 196).

No programa Globo Esporte parte regional, a equipe é formada por oito profissionais, o número de agentes que fazem parte deste quadro deve ser analisado de acordo com algumas variáveis que podem influenciar diretamente nas funções exigidas. Todos com formação superior na área do jornalismo, os funcionários da emissora mantêm exclusividade de emprego, esta é uma exigência da emissora, assim como a habilidade e interesse por esportes. Interessante ressaltar que esta intimidade com o esporte considera o futebol como a modalidade de maior importância. “Tem que saber escrever, tem que ter consciência ética, estas coisas todas. E aí se ele gostar de esporte, ele pode perfeitamente ser um jornalista esportivo. “E precisa entender de esporte, principalmente de futebol, não dá pra negar³¹”. Diferente dos outros meios comunicativos, a televisão tem como advento a imagem. Segundo a equipe de produção este recurso, apesar de demonstrar ser um forte captor da atenção pública, exige esforço por parte dos jornalistas. Enquanto num jornal o comentário ou uma nota muitas vezes é suficiente, na televisão a imagem é essencial. Aparentemente este não é um critério de exclusão de pautas,

³¹ Entrevista realizada com o coordenador de esportes da emissora. (02/10/2006)

mas o formato da notícia com presença ou ausência da imagem produz efeitos diferenciados na atenção do receptor.

Os agentes especializados em informar constituem equipes que mantêm funções e deveres. A própria formação dos profissionais que compõe a área do jornalismo atenta para todos os recursos necessários para se exercer a profissão, desde da parte redacional até elementos de ética e princípios que a profissão requer. Na própria emissora analisada, os agentes da produção mencionam uma carta³² de princípios que determina qual a atitude esperada pela emissora em relação ao seu funcionário. Segundo um dos editores do programa “Existe uma carta de princípios, existe toda uma questão ética, pela nossa própria formação de jornalismo, a gente tem estas questões éticas, e a nossa carta de princípios da emissora que a gente segue”³³. Contudo, está sempre a critério da equipe de produção definir qual a melhor maneira de direcionar o encaminhamento do programa, assim, como de selecionar o material, produzir os discursos e optar pelos assuntos.

De certa forma, este processo torna-se uma ação bastante particular, visto que o jornalista responsável pelo fechamento de cada programa tem seus próprios parâmetros e idéias. Como em qualquer outra área do conhecimento não existe uma imparcialidade absoluta, nem tampouco domínio de todos os assuntos. Para o jornalista esta situação é mais visível, pois de acordo com os acontecimentos o profissional precisa circular e comentar sobre diversas áreas, colhendo recursos para transmitir uma notícia completa. “Não existe um critério. Analisamos os acontecimentos de maior importância e procuramos produzir tudo. Isso sem falar nos

³² Anexo

³³ Entrevista realizada no dia com um dos editores do programa. (02/10/2006)

assuntos factuais, que quando surgem, são apurados e produzidos rapidamente”.(equipe de reportagem, 03/10/2006).

Produtores, editores e repórteres são apenas alguns dos profissionais que contribuem para transmitir e formatar as notícias que o telespectador visualiza. Mas representam sem dúvida os protagonistas do processo.

A sociedade moderna é composta por especialistas. Quem atua em um campo profissional ou tem determinado tipo de vida desenvolve conhecimentos muito profundos da especialidade ou na área de interesse, mas tende a ignorar o que se passa nas outras especialidades e áreas. Como, na prática profissões e atividades se interligam cada vez mais, é através do jornalismo que a informação circula, transposta para uma língua comum e simplificada, menos precisa e com potencial bastante para permitir julgamentos e indicar caminhos de investigação a quem estiver interessado. (LAGE, 2003, p. 22).

Desta forma o profissional da comunicação tem o objetivo de informar o telespectador de forma clara, com uma linguagem acessível a todos, em um tempo pré-determinado. Todas estas características acabam por interferir diretamente na forma em que a notícia será produzida pelos jornalistas.

Tem uma coisa pessoal, em cada programa, claro obviamente existe um editor-chefe, mas é mais ou menos de tendência, você vai sacando mais ou menos o que é legal ou o que surge de novo, ou o que às vezes volta, tem hora que você não começa a dar atenção ao treino de futebol e percebe que as pessoas estão sentindo falta, mas isso é tudo muito natural, é muito *feeling*, é muito achometro também, mas geralmente a gente acha certo, geralmente muitas vezes erra também. (coordenador de esportes, 2006).

Percebe-se neste contexto que apesar de dependente de fatores como fonte, tempo e interesse, a equipe de produção representa ser o maior vetor de importância para determinação das mensagens. Muitas das produções refletem gostos e predileções próprias, senão as consideradas prediletas dos espectadores.

[...] ao contrário de qualquer máquina, agentes humanos, como os repórteres, tem sua própria tendenciosidade. “Construíram ao longo de sua vida, uma série de crenças e padrões de comportamento que nem sempre se adaptam à tarefa que executam e, principalmente, as intenções daqueles que estão representando, isto é os leitores. (LAGE, 2003, p. 24).

Observar a representatividade de dois elementos que interagem entre si, estruturando disposições e ações entre si - o público e os produtores - é essencial. Tais componentes tornam-se verdadeiros protagonistas do processo em questão, merecendo atenção especial, pois, cada qual possui seus interesses específicos que são determinantes na formação do *habitus*. Através de suas tomadas de posições, disputas e interesses, é constituído um meio de relações, o qual representa o universo além do espetáculo que é transmitido. “A equipe de telejornal atua em função de um *habitus*, inerente ao campo jornalismo, mas influenciado pelos campos econômico e político, assim, muitas vezes um fato, ao ser transformado em informação, precisa alcançar a posição de notícia valor”. (SZPACENKOPF, 2003, p.72). Este valor pode ser determinado pela representação que o público mantém ou pelas atribuições mencionadas pelos jornalistas a alguns fatos. Em termos, estas duas possibilidades são determinantes para o assunto que é tratado em pauta. Pois, é a partir desta intervenção que se consolidam idéias, conhecimento e informação. Para visualizar a devida importância do manuseio e cuidado com que uma informação deve ser editada, alguns princípios são criados, sendo atrelados à ética da profissão, como a garantia da veracidade do que será transmitido. Contudo é necessário entender o que representa a ética em determinada profissão.

Ética é o estudo dos juízos de valor (bem/mal), aplicáveis a conduta humana, no todo ou em um campo específico. Moral é o conjunto das regras de conduta consideradas eticamente válidas. Deontologia é o tratado dos deveres morais das pessoas, além de ser o estudo dos principais sistemas de moral.

Os códigos de ética são, mais exatamente, códigos deontológicos.(LAGE, 2003, p. 89).

A preocupação em definir obrigações e deveres do profissional acontece devido às proporções que determinada notícia pode tomar, pois pode oferecer margem a incertezas e superficialidade, pelo mau entendimento do receptor. Obviamente que este processo pode acontecer de qualquer forma, pois formações de frase podem ser subjetivas. O Código de ética apenas serve como fundamento de princípios que teoricamente um bom profissional deveria seguir.

É a partir deste entendimento que se considera a possibilidade do jornalismo manifestar algum poder, não somente em relação à influência de afirmações, mas também ao definir qual assunto merece ser discutido. Ao definir assuntos que são transmitidos sugere-se não somente como pensar, mas principalmente o que pensar. Segundo Molotch e Lester (apud Traquina , 2004) “a vasta literatura sobre jornalismo reconhece o poder do jornalismo não apenas na projeção social dos tópicos, mas também no seu poder de enquadrar esses tópicos como um recurso de discussão pública”.

Desta forma, observa-se o telejornalismo esportivo como forte contribuinte na estruturação do *habitus esportivo*, que, por ser um produto de condicionamentos, pode passar por ajustes, estando passível a diferentes transformações. Representam orientações admitidas pelo público que mantém contato com os veículos comunicativos. Todo o espaço e conteúdo dos programas esportivos destinados às diferentes modalidades são selecionados através de critérios específicos.

Convém ressaltar que os agentes sociais são dotados de *habitus*, inscritos nos corpos pelas experiências passadas: tais sistemas de esquemas de percepção, apreciação e ação permitem tanto operar atos de conhecimento prático, fundados no mapeamento e no reconhecimento de estímulos condicionais e convencionais a que os agentes estão dispostos a reagir, como também engendrar, sem posição explícita de finalidades nem cálculo racional de meios, estratégias adaptadas e incessantemente renovadas, situadas, porém nos limites das constrições estruturais de que são o produto e que as definem. (BOURDIEU, 2001, p.169).

Apesar da predileção e do interesse do público ser oriundo e produto da construção do *habitus*, estes elementos não podem ser analisados de maneira isolada. É necessário atentar para a determinação dos interesses que apresentam não somente o público, mas também os produtores que compõem o meio esportivo televisivo.

Os produtores definem o conteúdo dos programas esportivos, determinam a pauta e constroem a mensagem transmitida. Os critérios de seleção dos diferentes assuntos televisionados pelos programas esportivos fogem aos olhos dos espectadores. A variedade de campeonatos, os investimentos financeiros, a audiência e até mesmo a afinidade e conhecimento do comentarista em relação às modalidades discutidas, podem ser consideradas como os critérios de escolha de conteúdos. Inúmeras são as possibilidades, que diferem de acordo com a emissora pela qual o programa é transmitido. Ainda que seja preservada a autonomia de cada profissional, existe uma série de fatores éticos que devem ser respeitados na elaboração de uma reportagem. Segundo a equipe de produção a autonomia oferecida pela emissora é total. Contudo, esta autonomia refere-se ao conteúdo, visto que a forma de manipulá-los deve ser orientada pela postura do profissional. Para tanto, existe um documento específico que reforça esta orientação, o qual deve ser respeitado pelos profissionais da área do jornalismo.

O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros³⁴, aprovado em congresso da categoria, tem 27 artigos e pode ser consultado nos sítios da internet da Federação Nacional de Jornalistas e de vários sindicatos. Sendo que os artigos 6º a 17º tratam da conduta e das responsabilidades profissionais do jornalista. (LAGE, 2003, p.92).

Trata-se de um sistema de regras que direcionam o desenvolvimento da conduta do profissional, e que, de certa forma, são reforçados pelos princípios da própria emissora. É ajustada diante da possibilidade que a equipe mantém de realizar o trabalho. Ou seja, apesar de existirem diversos princípios e responsabilidades, cada equipe se ajusta e trabalha de acordo com um padrão estabelecido através dos relacionamentos entre os agentes. Assim, se encontra a diferença entre os programas, pois cada equipe mantém determinada orientação e critérios que influem diretamente no formato do programa e da mensagem.

O mesmo acontece com as áreas específicas do jornalismo, como por exemplo, no telejornalismo esportivo. Esta característica é reforçada quando a equipe de reportagem assegura que “o jornalista esportivo precisa ser muito mais criativo que qualquer outro. A rotina do esporte muitas vezes é repetitiva, e isso obriga o profissional a criar, a pensar. Já estive nas duas áreas (geral e esportiva), e na geral os fatos normalmente estão diante do profissional. No esporte nem sempre eles existem”.³⁵ Sobre esta afirmação visualizam-se diferenças de função dos agentes entre cada área do jornalismo, a forma de conduzir a produção de uma notícia na área esportiva exige do profissional um tratamento mais elaborado, pois às vezes as informações encontram-se ao redor de um único assunto. Já no jornalismo geral, as informações são variáveis e com mais possibilidades.

³⁴ Anexo1.

³⁵ Entrevista realizada no dia 03/10/2006, à equipe de reportagem.

Uma equipe de telejornalismo, apesar de relativamente pequena em relação ao número de profissionais, mantém entre si relacionamento. Por exemplo: a produção final depende da articulação entre as funções de cada agente. Para os repórteres a conexão entre as funções e tarefas de cada profissional é de grande importância “[...] deve ser uma equipe unida, integrada e criativa”. O produtor deve fornecer à reportagem dados estritamente confiáveis, visto que o repórter vai a busca do material que deverá ser fornecido para o editor. No processo de construção das notícias, informações equivocadas podem render atraso nas produções e conseqüentemente desfalques de transmissões. Uma equipe que se encontra junta há aproximadamente cinco anos realizando o mesmo trabalho, consegue manter um padrão estabelecido por uma rotina. Conseqüentemente, as modificações ou alterações na forma de realizar o trabalho, dificilmente acontecem. Já existe toda uma organização, representada pelos profissionais, suas ações, métodos e planejamento do trabalho realizado, a qual é aprovada pelos agentes e reforçada pelos mesmos. Este mecanismo representa a consolidação de posicionamentos e estrutura,

A relação entre as disposições e as posições nem sempre assumem a forma do ajustamento quase milagroso, e fadado por isso a passar despercebido, que se observa quando os *habitus* são o produto de estruturas estáveis, as mesmas nas quais eles se atualizam: nesse caso, sendo os agentes levados a viver num mundo que não é radicalmente distinto daquele que modelou seu *habitus* primário, a sintonia logo se estabelece entre a posição e as disposições daquele que a ocupa, entre a herança e o herdeiro, entre o cargo e seu detentor.(BOURDIEU, 2001, p.192).

Tais características se constituem como essenciais àqueles que constroem a reportagem televisiva. Assim, assegura-se a continuidade do modelo existente, pois,

manter e perpetuar as relações, ações e disposições percebidas representa a incorporação de referências já estabelecidas.

A equipe esportiva da emissora cobre a área de todo o Paraná, isto representa regiões com atletas, esportes, times e uma série de eventos que acontecem regularmente. A equipe esportiva também é responsável pela produção de dois programas com perfis distintos, um telejornal e um programa de entrevistas, com duração e formatação diferenciadas. Deve-se considerar também, que estes agentes são responsáveis por elaborar matérias solicitadas pelas redes principais como o Rio de Janeiro, desta forma, a exigência de deslocamento de repórteres e produção deve ser considerada.

Dentre todas as funções não se pode deixar de mencionar a constante exigência de estar informado e atualizado. Como os acontecimentos são constantes e diversos, é necessário manter contatos e documentos (internet, jornais e revistas) que auxiliem neste processo. Isto de forma ininterrupta, pois o programa Globo Esporte é diário. Apesar da quantidade e possibilidade de informações que os jornalistas têm acesso serem muitas, elas podem ser as mesmas. Partindo do princípio que a maioria dos profissionais seguem esta mesma rotina, ou seja, de buscarem informações nos demais veículos de comunicação, as mensagens que são produzidas são produtos diferentes entre si na linguagem e formatação, mas iguais no significado, pois seguem um similar caminho de produção. Para Bourdieu, este processo representa a “circulação circular” da informação, que reflete as escolhas e informações que os jornalistas mantêm entre si, não de uma forma premeditada e proposital, mas realmente como fonte de informação.

Segundo Bourdieu (1997), deve-se pensar como ocorre o processo de informação utilizado pelos jornalistas, uma vez que estes se informam por outros meios de comunicação e por fontes. Foi possível constatar que, no programa analisado, a equipe de produção menciona como ação importante da rotina diária a leitura de jornais e arquivos da internet como suporte para fechamento da pauta. Além de servir como uma fonte de informação, tais veículos comunicativos, funcionam como indicativos e até mesmo parâmetro de seleção ou exclusão do que será noticiado. A relação estabelecida por este grupo exige confiança e segurabilidade, mas antes pode representar um processo de troca que se estabelece com o tempo e relações complexas. Este tipo de produção gera de certa forma uma homogeneização, prioriza modalidades ou pessoas, mantém determinada cadência das notícias que acabam por serem as mesmas nos diferentes programas. Segundo os jornalistas, isto não acontece tão enfaticamente, visto que cada profissional tem uma maneira de informar, cada qual enfatiza pontos diferentes. Obviamente que muitas das notícias serão as mesmas; contudo, o problema não se encontra somente e necessariamente na homogeneização no sentido de vários veículos informativos mostrarem o mesmo assunto, mas também no fato dos mesmos assuntos serem mostrados todos os dias, situações bastante diferentes. Ao passo que acontecimentos importantes surgem merecem notificação, mas não de forma repetitiva e cansativa; por exemplo, determinado time de futebol irá jogar uma partida importante, o telejornalismo trata destes assuntos fazendo uma espécie de preparação para o evento que dura algumas vezes uma semana de antecedência, além de priorizar uma modalidade, evento ou clube. Esta maneira de informar acaba por esquecer dos demais acontecimentos, tratando-os de forma

superficial. De certa forma, este tipo de trabalho acaba por angariar audiência e representa um produto interessante para a produção televisiva. Pelo fato de no esporte, eventos grandiosos ou destaques de atletas não serem tão comuns, quando os mesmos surgem, recebem especial atenção por parte do meio jornalístico, pois é um produto que oferece uma infinidade de possibilidades para a comunicação.

Outros fatores relacionados diretamente à forma de produção da mensagem televisiva são apontados por Jespers (1998, p.66), como de certa forma elementos que acabam por limitar o jornalismo televisivo. Um deles diz respeito ao imediatismo, “Quanto mais se reduz o tempo entre o acontecimento e o seu relato televisivo, menos é possível assegurar este relato de forma deontológica e metodologicamente aceitáveis”. Os acontecimentos noticiados devem ser recentes, do dia anterior e atual. Os arquivos são utilizados apenas como retrospectos, sempre relacionados a algum fato atual. As notícias recebem um tratamento quase que imediato, são recebidas verificadas, editadas e transmitidas. Os profissionais não dispõem de muito tempo para produção em um programa do formato de telejornal diário. Trata-se de um procedimento, que exige habilidade de síntese e agilidade. Para evitar os problemas que o imediatismo pode acarretar, a equipe esportiva procura se certificar da veracidade dos acontecimentos, recorrendo às fontes.

No entanto, quando se observa o conteúdo dos programas e sua produção, pode-se perceber que o processo diário não difere, os assuntos dos principais esportes, dos principais eventos que acontecem e dos principais clubes locais, são o referencial de pauta.

Programa de esporte o carro chefe é o futebol, aí depois vem outros esportes. A gente não classifica, se hoje a gente tem que dar vôlei por que é o segundo esporte em audiência ou o basquete porque é o terceiro não depende do que tá acontecendo, todo dia a gente tem alguma coisa de futebol, tem que ter alguma coisa de futebol, de preferência dos três clubes, mas a gente está sempre dando uma outra coisa de interesse.(Editor Globo Esporte, 2006).

Bueno (2005) entende esta situação como sendo um equívoco da cobertura jornalística e elucida como isto acontece. Reconhecer o valor e aceitação do futebol para a população brasileira é necessário, transmitir fatos e eventos relacionados ao mesmo é relevante, mas não de forma que isto se sobreponha às demais modalidades, visto que esportes como vôlei e futsal, entre outros mantêm grande representatividade e um número grande de adeptos em todo país. A atenção às diversas modalidades fica restrita a épocas de grandes eventos ou destaque de atletas. Outro fator mencionado pelo autor diz respeito à falta de cobertura aos esportes quando os mesmos não estão relacionados à competição. O assunto se resume ao espaço de tempo em que os eventos acontecem. Olimpíadas, Pan-americano, os destaques de atletas e modalidades são vários durante o período em que estas competições acontecem, após este período a continuidade na cadeia de notícias volta a ser a mesma. Para entender este processo, a relação entre a duração do programa e quantidade de profissionais de uma equipe esportiva é essencial. A possibilidade de cobertura de diferentes assuntos não depende somente da opção por parte do jornalista, mas de uma estrutura, tecnologia e recurso humano adequado.

Pode-se apresentar aqui uma gama de possibilidades que levam um assunto à pauta. Primeiramente os campeonatos e eventos que estão acontecendo, acompanhá-los proporciona a continuidade de diversos assuntos. Falar sobre a

situação dos times ou atletas, as polêmicas durante os jogos, estas são características que influem facilmente na seleção de um roteiro. Desta forma é gerado suspense e transmitidas as informações mais recentes juntamente com a imagem, atraindo fortemente a audiência do telespectador. Outra possibilidade está relacionada aos profissionais que trabalham no telejornalismo; de certa forma a pauta segue a preferência daqueles que a constroem. A facilidade em discutir sobre determinada modalidade, ou em ter acesso a informações e atletas que possam se tornar mensagem, são fatores significativos durante o processo em questão.

Num programa de telejornal que dispõe de apenas alguns minutos de duração, a explicação acerca do conteúdo deve ser simples e sucinta, entretanto fiel às informações obtidas pelos jornalistas. Em outros tipos de programação deveria existir supostamente um cuidado maior, visto que se observa ser comum profissionais das mais diversas áreas oferecerem préstimos e comentários em relação aos assuntos relacionados ao esporte. Isto é o que menciona Lage (2003), a diferença entre notícia e informação jornalística. Enquanto a notícia tem caráter imediato, é superficial e representa um fato gerador de interesse, a informação jornalística se refere ao espaço privilegiado da reportagem especializada, com um grau de profundidade maior, mais extensa e completa em relações aos dados gerais. Todavia, as diferenças devem terminar neste ponto, favorecendo como parte comum a seriedade e fidelidade aos relatos ou informações compiladas.

Este é um fator intimamente ligado a audiência³⁶, outra preocupação dos

³⁶ . O termo audiência é, segundo Gastaldo (2000), utilizado pelos produtores da mídia e profissionais relacionados significando o “grupo” de pessoas que recebe um mesmo produto de mídia. Tal “grupo” não é um grupo, no sentido estrito do termo, mas um mero somatório de indivíduos. A noção de audiência nada mais é do que uma construção social, uma representação, que a partir de seu emprego permite relacionar produção e consumo dos produtos da mídia.

programas esportivos televisivos, que, como alimentadora de todo o processo, pode facilmente reduzir os temas selecionados a números de televisores ligados. Segundo Camargo (1998), inúmeros são os fatores que podem encerrar ou perpetuar a duração de um programa esportivo, sendo a audiência o ponto mais forte, seguido do poder financeiro do patrocinador. A palavra audiência sugere referência ao capitalismo, mercadoria, lucro e preocupação com números. Desta forma, quando se menciona que uma determinada programação preocupa-se com a audiência, uma série de elementos poucos positivos surgem, isto devido ao apelo comercial que a palavra tem como valor. Segundo a equipe de reportagem “a audiência tem um grande peso, muitas vezes nos baseamos nela para espelhar um telejornal, mas isso não significa que o que não dê audiência fique esquecido.” De acordo com tal afirmação nem sempre a audiência representa diretamente relação a lucros. O que também não pode ser descartado. Pode significar um parâmetro, uma espécie de aparato técnico que funciona para as produções jornalísticas como instrumento avaliativo do trabalho proposto. Esta proposição, entretanto, depende do emprego que os profissionais atribuem à audiência. A perseguição desenfreada pelos números em detrimento da procura pela qualidade produz efeitos negativos na forma de comunicar, tornando a televisão apenas um reproduzidor de idéias e não necessariamente um objeto que oferece serviço de qualidade ao receptor. A partir deste ponto, o poder que o veículo comunicativo esportivo ou de qualquer outro objeto pode vincular contrasta entre pólos distintos: quais proporções a mensagem pode tomar. “Os fatos são transformados em acontecimentos através de produção enunciativa, que aplica saberes produtores de uma formatação adequada à comunicação telejornalística”.(SZPACENKOPF, 2003, p. 275).

Completando este cenário, surge o telespectador, ao qual fica destinado o consumo do produto midiático e a prática da mensagem transmitida, ou seja, da informação. Estas atribuições destinadas ao espectador representam a resposta ativa ao que lhe é apresentado, pois é a partir desta assimilação de referências que as possibilidades subjetivas se concretizam. Desta forma, o telespectador torna-se participante, deixando uma suposta passividade na recepção da mensagem e tornando-se um dos protagonistas de todo o processo. Não somente interagindo durante a transmissão do programa, mas principalmente consumindo o conteúdo, os produtos e os comentários, seja no campo dos produtos apresentados, na preferência por determinados programas e até mesmo na opção pela prática de algumas modalidades. “A Sociedade é consumidora do esporte (espetáculo), seja como torcedora nos estádios e nas quadras ou como espectadora, ouvinte ou leitora dos meios de comunicação. O nível de consumo e investimento, inclusive financeiro, depende de cada indivíduo e/ou de cada grupo”. (HATJE, 2003, p. 04).

Para refletir as posições dos agentes (telespectador, produtor), as categorias oferta e demanda, utilizadas por Bourdieu para explicação do campo esportivo, são essenciais. Partindo do pressuposto que a oferta representa o conteúdo gerado pelos programas esportivos e a demanda, a expectativa do público telespectador, entende-se que tais categorias definem as posições e relações entre os agentes, assim como também geram referências que podem ser ou não incorporadas, determinando a estruturação de um *habitus*. São categorias que estão intimamente ligadas, pois possuem um fio condutor em comum, o esporte.

Esta interação entre agentes representa interesses e objetivos. Apesar da equipe esportiva mencionar nas entrevistas que a audiência não é determinante da

pauta do programa, o objetivo de qualquer produção não teria justificativa a existência do programa. Pode ser visualizado aí um objetivo do programa, que vai além de oferecer simplesmente e somente a informação, através deste objetivo a emissora atende um de seus interesses: manter uma audiência, ser classificada como um ciclo, o qual é sustentado basicamente pela expectativa do público que interfere diretamente na oferta dos investidores e na produção de determinados programas. Contudo, este processo pode ser considerado recíproco e não como um manipulador em potencial, ou seja, os agentes sociais e a mídia televisiva mantêm uma interação que exige um diálogo, nos fornecendo ferramentas para entender as relações intrínsecas a esta situação.

Nisto se encontra a verdadeira preocupação em como se apresentar e representar os esportes e suas possibilidades através da mídia televisiva. Construir e comentar os conteúdos com cientificidade e embasamento, permitem ao telespectador reconhecer o campo esportivo não somente como meio de entretenimento e diversão, mas como uma estrutura de relativa autonomia, com estrutura suficiente para movimentar pessoas, capital e organização de um grande negócio e de diversos interesses, alertando e tornando visível aos indivíduos, (sejam eles agentes esportivos ou não), as especificidades e pormenores necessários para entender o que acontece no Campo Esportivo. Outro caso de oferta e demanda pode-se visualizar na própria equipe que produz o programa esportivo; de um lado se encontra a equipe responsável por atender as exigências da emissora em relação ao seu trabalho, e de outro a instituição que tem seus determinados objetivos quando instala uma equipe exclusiva de um programa específico.

Os interesses que permeiam o meio televisivo esportivo se constroem a medida que a audiência pública cresce. Primeiramente na maioria dos programas televisivos busca-se a qualidade de conteúdo e comentários. Entretanto, com o decorrer do tempo, os objetivos se modificam, promovendo assim uma nova formatação de programa. A capacidade de comercialização do produto ou mensagem esportiva pode se tornar o foco. Manter os investidores e aumentar a audiência é necessário para a sobrevivência de qualquer programação. Contudo, torna-se perigoso não estipular limites. Dentre outros elementos relacionados à seleção de comentários, a habilidade em comentar e o número de anunciantes são elementos pouco mencionados, mas muito presente na seleção da mensagem. Interesses pessoais, relação de poder e influência, permuta de interesses, são exemplos de fatores que podem ser considerados pelos responsáveis da reportagem. Em meio a todo este contexto, os valores e deveres jornalísticos se perdem e confundem, priorizando o comercial e movimentando créditos para as duas instâncias (programa e investidor).

Assim, começa-se a compreender como se seleciona, ou o porquê das predileções. Estas são ações que os agentes assimilam para poder fazer parte do meio esportivo televisivo, assim como também para ser aceito por ele.

Existe também a preparação pública para a programação que será transmitida. Uma oferta designada a gerar referências. Estimular, discutir e sugerir são ações pertinentes a tornar algo esperado, seja este conteúdo ou produto. A expectativa é construída ou reforçada, a partir de arquivos, comentários e tecnologia. Independente da real necessidade ou “vontade” do espectador, pode-se

preparar este para o conteúdo que será transmitido, criando-se um roteiro e situação.

A partir deste cenário é possível entender a importância que a televisão pode determinar nas mais diferentes áreas, neste caso específico o esporte. Apesar de existir uma gama de benefícios aos profissionais, as estruturas e as práticas, o contrário também pode acontecer a partir de uma produção televisiva pouco informada e parcial perante a suas pautas. Não somente por este motivo, pode-se citar outros exemplos que exigem uma averiguação à televisão. Empresas com diversos fins se apropriam do esporte através da televisão, federações e até mesmo políticos, utilizam desta ferramenta para alcançar alguns propósitos, como promoção do nome, parcerias entre outros. Assim é válido lembrar como o Estado se posiciona perante este contexto.

Em um primeiro contato, poucas são as referências acerca do jornalismo esportivo televisivo e as instâncias que governam o país, o estado, e até mesmo os municípios. Alguns projetos de lei surgem de forma isolada. Discute-se sobre a comunicação e não especificamente por uma das áreas da mesma. Então, busca-se como ponto de partida um projeto de lei, para entender como algumas autoridades se posicionam em relação a comunicação televisiva no Brasil.

Segundo a Constituição Federal de 1988, todo o poder emana do povo, que o exerce por meio de representantes eleitos ou diretamente, nos termos desta Constituição (art. 1º). Será que o quarto poder também não deveria emanar do povo? Associando este artigo ao 223, que afirma que a televisão é uma concessão do poder público, não há como não rejeitar a ausência de representantes da sociedade civil nas reuniões que definem a pauta de programação das televisões de sinal aberto. Não há soberania popular dentro das televisões de sinal aberto. Há somente domínio de mercado, domínio dos anunciantes e censura rígida dos interesses da sociedade civil brasileira. Não há representantes da soberania popular, representantes da sociedade civil nas reuniões

que definem a pauta da programação das televisões de sinal aberta, mas somente funcionários das políticas do vender a qualquer custo. (BENTO, www.eticanatv.com.br , 18/08/2006).

A partir desta afirmação e questionamento observa-se como são flexíveis o Estado e a Federação para com a televisão. Comumente as emissoras e jornalistas alegam que seria impossível criar propostas ou instituições que supervisione os conteúdos transmitidos pela televisão, visto que esta atitude poderia significar um retrocesso e início de censura. Sugere-se que o controle da televisão e suas programações se encontram nas mãos do indivíduo que assiste, deste modo teoricamente não seria necessária nenhuma forma de controle direcionada às emissoras. Considerando que controle não representa o mesmo que censura, mas é definido por um cuidado, averiguação e discernimento, deve-se lembrar que este é um processo que exige atenção, pois o controle desmedido e também o excesso de poder podem causar problemas ao invés de resolvê-los. A idéia defendida por Bento³⁷ (1997) sobre representantes populares, nos faz atentar para a mesma propostas defendida por Jacobi (2000), apesar das propostas estarem relacionadas a âmbitos diferentes, uma na política e outra na comunicação televisiva, ambas tem o mesmo objetivo, ou seja, uma ampliação da cidadania nas duas instâncias.

A participação se torna um meio fundamental para institucionalizar relações mais diretas, flexíveis e transparentes que reconheçam os direitos dos cidadãos, assim como para reforçar os laços de solidariedade num contexto de pressão social e polarização, política, visando a uma cidadania ativa que disponha de instrumentos para o questionamento permanente da ordem estabelecida. (JACOBI, 2000, p. 31)

³⁷ O autor sugere a participação da sociedade civil na fiscalização da elaboração de pautas das televisões de sinal aberto.

Esta concepção, entretanto, tem como maior desafio a falta de habilidade, agilidade e organização, que não tornam possível a efetivação da participação popular. A necessidade de um suporte para organização inicial para a criação de grupos comunitários é essencial. Outra manifestação em relação a preocupação com os conteúdos transmitidos pela televisão, é da deputada Jandira Feghali (PC do B-RJ). O projeto da deputada Jandira Feghali é de 1991 e já havia sido discutido com o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação em uma reunião realizada em 19/8/96, quando se apresentou uma avaliação crítica que, em linhas gerais, persiste até hoje.

Se destaca na audiência que a Fenaj³⁸ considera fundamental a existência regionalização da produção cultural, artística e jornalística, como prevê a Constituição, mas é necessário que sejam criados estímulos e meios adequados para se obter resultados efetivos. O Projeto determina que as emissoras de televisão aberta e as rádios dediquem à produção local 30% da programação apresentada entre 7h00 e 23h00, ressaltando a necessidade de estabelecer o gradualismo na consecução desse objetivo, de modo a não inviabilizar financeira e operacionalmente as emissoras de televisão. A regulamentação do artigo 221/96 se constitui em uma proposta importante para o país, já que viabilizará a produção audiovisual fora do eixo Rio - São Paulo, representando desenvolvimento de mercados locais e também incentivo às culturas regionais, conseqüentemente com uma maior abertura aos acontecimentos esportivos específicos de cada localidade.

O Projeto de Lei nº 256/91, proposto por Jandira, já foi aprovado pela Câmara dos Deputados, mas encontra-se "parado" na Comissão de Constituição e Justiça

³⁸ FENAJ, Federação Nacional dos Jornalistas.

(CCJ), para redação final. Só depois de ser liberado pelo CCJ poderá ser encaminhado ao Senado Federal. Segundo a deputada, o processo de discussão do Projeto de Lei foi bastante amplo para todos os interessados, inclusive às emissoras de TV, a fim de apresentarem propostas. Conforme afirmou Jandira Feghali, durante o 4o Fórum Brasil de Programação e Produção, em São Paulo,

Procuramos um caminho de consenso e alteramos a proposta original para incorporar outros pontos de vista. Mas, percebemos que, grupos econômicos que se sentem possivelmente prejudicados pela proposta, agem de forma pouco aberta no Congresso, com o objetivo de travar o andamento do projeto. (FEGHALI, 2004).

O projeto da deputada Jandira tem o mérito de se dispor a tratar do assunto, mas ainda apresenta diversas limitações, como por exemplo: o prazo oferecido as emissoras não é adequado, não existe indicações, estímulos ou apontamentos que tornem o projeto viável, a faixa de horário estipulado é extenso e exige especificações, indefinição de termos que tornam subjetivo o entendimento de conceitos(local e regional). Algum tempo após apresentação do projeto, a realidade brasileira alterou-se significativamente, inclusive com a recomposição das redes abertas (surgimento da Rede TV e da CNT, fortalecimento do SBT e consolidação de novas bases da hegemonia da Globo) e a criação dos diversos serviços de TV por assinatura. Esta é uma das mais discutidas propostas que foram abordadas nos últimos tempos. Outra possibilidade um pouco mais incisiva relacionada à televisão é sob o controle externo da sociedade civil, mencionada em um dos objetivos do

Projeto de Lei 1600/2003, que prevê a criação de uma Comissão Nacional pela Ética na Televisão, com algumas responsabilidades.³⁹

Observando as idéias propostas em projetos como o sugerido pela deputada Feghali, verifica-se que vários são os agentes interessados em discutir sobre a televisão, como, por exemplo, os produtores, patrocinadores e telespectadores. Pode-se entender que existe uma interação, entretanto, enfocando interesses específicos de cada um. A análise do meio comunicativo televisivo aponta os caminhos nos quais os jornalistas se apóiam para construir a notícia. Inúmeros critérios são estipulados. Primeiramente por um consenso da profissão jornalística e posteriormente, dentro da própria emissora, que se ramifica em princípios diferenciados de acordo com o tipo de programa. Tais critérios têm como objetivo promover informação de qualidade e assegurar ao telespectador a veracidade dos assuntos que lhes são transmitidos. Entretanto, no meio esportivo a situação se mostra bastante confusa, existe pouca literatura sobre jornalismo esportivo, como também poucos profissionais realmente especializados na área. Informar, comunicar, discutir, entreter, por exemplo, não é designado qual a verdadeira função de um programa jornalístico de mesa redonda. Sendo assim, cada produtor define o que considera a melhor opção. Desta forma, o jornalismo esportivo tende a se tornar simples relator de opiniões, as quais muitas vezes mostram-se desconexas e sem propósitos. Um meio termo ainda não foi definido, pois, devido às singularidades inerentes ao meio esportivo não é possível simplesmente determinar os mesmos critérios existentes para o telejornalismo em geral, porém a falta deles se mostra ser muito pior.

³⁹ Anexo 2.

Isto posto, torna-se possível utilizar as categorias para interpretação da realidade construídas por Bourdieu, ou seja, a oferta de programas esportivos já não estava agradando a todo o público televisivo.

Todos se consideram aptos para falar sobre esportes, desta forma o jornalismo apresentado, emite comumente assuntos que não necessitam de competência específica para serem comentados, assim como leva em pauta apenas os mesmos assuntos, que muitas vezes é o mais aceito pelo público e pelos patrocinadores. Esta situação pode representar a mudança da demanda, ou seja, uma evolução das práticas e um entendimento mais apurado dos assuntos discutidos, fazem com que o telespectador transforme suas predileções.

Este emaranhado de relações, superficialmente pode passar despercebido, no estudo que tenha como tema à produção midiática esportiva. Entretanto, pode se observar que os conteúdos abordados representam um reflexo da relação estipulada pelos agentes estudados neste estudo. Entre interesses e objetivos, o programa Globo Esporte, demonstra bastante independência em relação aos patrocinadores como também em relação à opinião pública.

Esta parte invisível do telejornalismo esportivo merece atenção especial, pois é uma área que vem se desenvolvendo aos poucos. Os agentes situados neste meio podem confirmar a ascensão que o meio telejornalismo esportivo vem sofrendo, o número de agentes aumenta, assim como a necessidade de especialização dos mesmos. Desta forma, novas programações começam a surgir, alavancadas pela grande receptividade pública. Aos profissionais que se envolvem nesta área, observa-se que ainda existe um longo caminho a seguir, pois é evidente que se busca deste agente um tratamento mais cuidadoso de comentários e

aperfeiçoamento. Talvez possa parecer presunção, entretanto, poderia ser possível uma união, como cita Camargo, das duas áreas envolvidas no processo: o jornalismo e o meio esportivo, assegurando e contribuindo para o desenvolvimento do telejornalismo esportivo.

É importante enfatizar aos profissionais dos esportes e da comunicação a necessidade da aproximação entre estas duas áreas, para que possamos contribuir para o crescimento e a valorização da comunicação esportiva, uma nova área originada da união do esporte e as ciências da comunicação. (CAMARGO, 1999, p.166).

Diante desta perspectiva, e do retrato atual que demonstra o meio telejornalistico esportivo, percebe-se a possibilidade de aproximação de áreas como a comunicação e o esporte, oferecendo uma maior especialização dos agentes que transitam neste campo. Contudo, importante enfatizar que o agente não representa somente o produtor, editor, apresentador ou indivíduo que estará aparecendo na televisão, mas principalmente o receptor, o qual deve manter atenção e consciência ao fato de que a televisão, objeto deste estudo, merece leitura especial como os demais veículos comunicativos que existem.

3.5 Programa Globo Esporte (regional/PR)

A comunicação televisiva exige um nível de organização que envolve uma série de pessoas e equipamentos, os quais devem estar constantemente articulados entre si. Em programas específicos, como no caso do esporte, esta interação proporciona benefícios que propõe organizar, editar, receber entre outras possibilidades de manipular as informações.

O programa Globo Esporte parte regional utiliza os mais variados recursos tecnológicos que auxilia o trabalho da equipe esportiva da emissora. Para os profissionais artifícios como, por exemplo, computadores, são ferramentas indispensáveis que tornam cada vez mais ágil o trabalho da equipe. A possibilidade de receber diferentes informações em poucos minutos oferece ao grupo editorial a opção por diferentes informações. Nem todas as emissoras dispõem de mecanismos modernos que facilitam a realização do trabalho; entretanto, no Globo Esporte os equipamentos tecnológicos desempenham uma parte de grande importância para os profissionais. São sistemas que tornam a mensagem e as imagens mais interessantes aos olhos do público, que, juntamente com a interpretação do profissional, adquire contornos diferenciados oferecendo possibilidades de interpretação para o telespectador.

Em reportagens externas, repórteres e cinegrafistas fazem um recorte da realidade ao formular uma pergunta, ao escolher um enquadramento. Uma imagem é capaz de garantir a veiculação de assunto que talvez nem fosse ao ar se o cinegrafista não tivesse a sorte de captar o flagrante (BISTAINÉ, BACCELAR, 2005, p.41).

Outros fatores importantes são as conexões entre a equipe esportiva e as outras praças que mantem suas sedes em diversas regiões do Paraná. É através destes contatos que os jornalistas esportivos conseguem ter acesso e informações sobre novidades, visto que a região do Estado do Paraná abrange uma grande área, praticamente impossível de ser coberta por uma equipe de apenas oito profissionais que é o número de jornalistas do Globo esporte.

Neste processo de angariar informações, a parte designada para a produção do programa tem a função de agrupar o material, conseguir contatos e direcionar a

equipe de reportagem. Configura-se com o intermédio entre edição, reportagem e contatos. Contudo, apesar das diferentes funções estabelecidas pela equipe esportiva jornalística, existe uma complementação, na qual os profissionais executam as mesmas funções, por exemplo: a produção em alguns momentos edita matérias auxiliando a equipe de produção, assim como alguns repórteres em alguns momentos atuam como apresentador. Desta forma, não é possível definir e considerar as funções como algo estanque e rotineiro de cada profissional, mas uma atividade que exige grande capacidade de adaptação e agilidade.

O editor faz a ponte entre a redação e o repórter e ajuda a organizar as informações para a construção do texto. Quando várias equipes trabalham com o mesmo assunto, como no caso das enchentes que atingem vários pontos da cidade é o editor que assiste a todas as fitas, seleciona o melhor material e, muitas vezes, escreve o texto para o repórter. É uma relação de parceria, e quanto mais afinada, mais produtiva. O editor acompanha o desenvolvimento da matéria, troca idéias, dá sugestão e questiona. (BISTAINÉ, BACCELAR, 2005, p.22).

Na rotina de um programa telejornalístico a organização da equipe é fundamental, pois inicia o processo de tratamento das informações já no dia anterior ao dia da transmissão. Apesar de existir uma reunião semanal referente ao programa Globo Esporte para a orientação da semana, segundo a equipe editorial, o fechamento da pauta só acontece algumas horas antes do programa ir ao ar. Para organização existe o chamando “espelho”, uma espécie de planilha onde são dispostos os assuntos possíveis de ser abordados; o editor chefe então distribui os assuntos para os outros editores que realizarão o trabalho redacional, de formatação e verificação. Na seqüência as matérias são editadas por uma equipe técnica em vídeo, quando são inseridos recursos gráficos, juntamente com o editor-chefe.

O processo de criação de uma notícia esportiva, apesar de se assemelhar à forma de construção de notícias gerais, também possui significativas diferenças; entre elas pode-se comentar a forma da narração. Segundo o apresentador do Globo Esporte, a linguagem simplificada do programa, como também a entonação, indica a informalidade e proximidade com o telespectador. A narração do apresentador se restringe a comentários informativos da notícia; entretanto, em alguns momentos existe algum tipo de questionamento ou comentário.

3.5.1 Descrição dos Programas

O Programa Globo Esporte parte regional tem duração de aproximadamente cinco a dez minutos. Representa a parte local de um programa transmitido em rede nacional. Para complementar a discussão acerca do processo de produção, foi realizado o acompanhamento do mesmo durante 30 dias, a título de demonstração, visto que o principal objetivo deste estudo não se concentra na mensagem. Para demonstração foi utilizado o período de 20 de novembro de 2006 até 25 de novembro de 2006. Visto que a rotina de produção se repete diariamente, acredita-se que o período de cinco dias é suficiente para observação da construção de pauta, ou dos espelhos, ou seja, da orientação técnica que será transmitida.

Primeiramente os assuntos são dispostos nos espelhos⁴⁰ e divididos para cada editor do programa. A partir daí o discurso começa a ser montado, juntamente com o arquivo de imagens, ou do material produzido pelo repórter. No primeiro dia foram montadas onze notícias, divididas entre dois editores, sendo um dos

⁴⁰ Documento utilizado para dispor as pautas dos jornalistas. (Anexo)

profissionais o responsável pelo fechamento da pauta. O tempo de cada mensagem é variável entre vinte segundos, como uma nota comunicativa, até um minuto e trinta segundos de informação e imagem. Cada saída ou entrada do apresentador ao ar, é marcada por uma “deixa”, ou seja, a palavra ou imagem do momento que o apresentador deverá iniciar novo discurso. Este processo é produzido pelo apresentador em conjunto com um técnico de imagem, o qual irá inserir a mesma no momento exato em que a imagem deverá ser transmitida. O tempo é cronometrado, desde os segundos direcionados à apresentação da imagem, as entradas dos repórteres, a inserção dos artifícios de imagem (nomes de entrevistados), até o discurso do apresentador. Tudo deve estar conectado, para resultar em um programa ajustado. No espelho, as informações são especificadas, as mensagens, as entradas de VT⁴¹, o som e a imagem que irá ao ar.

Na segunda-feira (20/11/2006) os programas acabam tendo uma duração maior, pois durante o final de semana os assuntos ficam acumulados, já que o programa não é transmitido aos domingos.

Iniciando a transmissão do dia 20/11/2006, são apresentados os jogos sul-americanos: os atletas que conquistaram medalhas no evento, sem entrada de VT. Na seqüência a *stock car*, o resultado do campeonato e por fim o comentário do apresentador, sem entrada de VT. O próximo assunto é a estréia e derrota de determinado time de basquete, seguido pela apresentação do VT. Outra notícia é a decisão do campeonato de futsal da série prata, a situação de cada clube e a possibilidade de vitória dos próximos jogos, sem entrada de VT. Continuando, destaca-se também o futsal da série ouro, com referência à principal equipe, as

⁴¹ VT (Abreviação de videoteipe), com entrada de VT significa que houve transmissão de vídeo sobre o fato noticiado, enquanto sem entrada de VT significa que só foi mencionada a notícia sem apresentação de vídeo sobre o assunto.

condições para a garantia do título e a menção sobre o ginásio superlotado, finalizando com entrada de VT. Informação sobre a “Copa Cem Anos” de futebol, com adiamento da partida por motivo de chuva, entrada de VT. Neste momento é transmitida uma vinheta, própria do campeonato brasileiro de futebol, esta vinheta demarca o final das notícias gerais esportivas e o início da transmissão das mensagens acerca de alguns clubes paranaenses. A partir daí as notícias são referentes aos três principais (segundo os profissionais) clubes paranaenses. Iniciando pelo Coritiba, que perdeu a chance de alcançar a primeira divisão de campeonato. A seguir aparece o Atlético Paranaense e informações sobre ao campeonato que o clube está disputando, sul-americano e o brasileiro, entrada de VT. Finalizando com o Paraná Clube, que garantiu uma vitória e uma derrota. Nota informativa sobre o mesmo clube que conquistou troféu de um programa esportivo da emissora, entrada de VT. A última chamada do apresentador é em relação aos assuntos do próximo bloco, os quais são transmitidos pela rede nacional.

No dia 21/11/2006 são pautadas nove informações que serão transmitidas. Começa com o basquete de Londrina, mostra a situação do clube e informa o horário e local das partidas a serem futuramente disputados, sem entrada de VT. No segundo momento, as notícias sobre as olimpíadas escolares: o local do evento, os atletas em destaque, com entrada de VT. A seguir a notícia é sobre ciclismo, a classificação do melhor paranaense na disputa, a duração da competição e o local da mesma, sem entrada de VT. Mensagem sobre o futsal feminino paranaense, o período de preparação, o objetivo da equipe, a situação nacional atual da equipe e o local onde será realizada a disputa, com entrada de VT. Nesta parte o Globo Esporte mostra corrida de trilha disputada no final de semana na região, com entrada de VT.

Na sequência faz-se referência ao futebol paranaense, a uma equipe especificamente, o técnico atual da equipe e sua transição no futebol, sem entrada de VT. Na continuidade, a Copa Cem anos de futebol, menciona as duas equipes que jogaram no dia anterior, a classificação de cada uma e o número de disputas que irão acontecer, com entrada de VT. Informação sobre o futebol, Atlético Paranaense em partida internacional, o treino antes do jogo, o destaque aos repórteres que estão na cidade da disputa acompanhando a equipe, com entrada de VT. Para finalizar o bloco a chamada é um lembrete sobre o jogo mencionado anteriormente, o qual será transmitido pela RPC (Rede Paranaense de Comunicação), segue a introdução do próximo bloco sobre a situação do Brasil no Mundial.

No terceiro dia (23/11/2007), o Globo Esporte abre o programa com o handebol, mostra a situação do time de Londrina, que disputará a semi-final do campeonato brasileiro e informa o dia e o local da próxima partida, sem entrada de VT. O basquete também é mencionado, a derrota do time de Londrina e sua performance, com entrada de VT. Informação sobre o Futebol Paranaense (Coritiba), a próxima partida e a situação dos dirigentes, os problemas na direção da equipe, a saída do técnico e o posicionamento da presidência atual, sem entrada de VT. Segue com notícia sobre a próxima partida de um clube Paranaense (Paraná), entrada do VT. Destaque para outro clube de futebol o Atlético Paranaense e para a cobertura do evento pela emissora, chamada dos repórteres e entrada do VT. Informação sobre a transmissão do jogo mencionado. Chamada para o próximo bloco (nacional) é novamente sobre o Atlético Paranaense e a situação do Brasil no mundial de voleibol.

No dia 23/11/2007 o telejornal mostra o resultado de um dos campeonatos mencionados nos dias anteriores. A derrota da equipe londrinense de handebol e informa também a data e local do próximo jogo, assim como as condições do grupo para conquistar o título, sem entrada de VT. O segundo comentário é sobre o ciclismo que acontece em Santa Catarina, mas que tem como um dos destaques um paranaense, mostra a colocação do atleta e a próxima prova a ser disputada, sem entrada de VT. Na sequência é noticiada a Olimpíada escolar, o destaque dos paranaenses na competição, menciona os colégios que estão vencendo e informa os jogos que acontecerão no dia e também as medalhas já conquistadas pela equipe paranaense, sem entrada de VT. A notícia é o futebol, começando pela preparação do Paraná Clube para sua próxima disputa, menciona a motivação dos jogadores e as aspirações para os próximos torneios, com entrada de VT. O assunto é novamente o futebol, o Clube (Atlético Paranaense) informa a derrota do jogo do dia anterior, os problemas de punição do clube, como aconteceu e a situação atual, sem entrada de VT. Na sequência foi apresentado o sentimento da torcida em relação à derrota do dia anterior, com entrada de VT. Na continuidade é mencionada a derrota atleticana do dia anterior, com entrada de VT. Início da chamada para o bloco nacional discursando sobre a preparação da seleção brasileira de voleibol no campeonato mundial.

Dia 24/11/2007 o basquete paranaense é o assunto inicial, é comunicado o dia, horário da partida, sem entrada de VT. Depois, a notícia sobre o ciclismo (Santa Catarina), com entrada de VT. Continuação do assunto anterior, mostra a classificação do paranaense na disputa, sem entrada de VT. Informação sobre a maratona de Curitiba que acontecerá no final de semana, as características da

mesma, as inscrições e o local, sem entrada de VT. Curta chamada relacionada ao Pan e a maratona de Curitiba, sem entrada de VT. Destaque para a possível união de dois clubes de futebol do Paraná, com entrada de VT. Continuação sobre a informação anterior em relação aos campeonatos a serem disputados, sem entrada de VT. Informa os reforços contratados por um time paranaense destinado ao próximo campeonato, com entrada de VT. Comunicado do jogo do dia posterior e manifestação da torcida que se realizará durante o jogo, com entrada de VT. A chamada para o bloco nacional é a notícia da indicação ao prêmio do campeonato brasileiro de futebol.

Sábado (25/11/2006), último programa da semana, iniciou com três chamadas cada uma relacionada com um dos três clubes de importância (para a emissora) da capital. Notícia sobre as Olimpíadas escolares e o ciclismo, sem entrada de VT. Informação sobre a agenda do final de semana paranaense (circuito de longboard), com entrada de VT. Continuação da programação: maratona de Curitiba, mapa do circuito, com entrada de VT. Comunicação sobre a final de futsal que acontecerá neste mesmo dia, as equipes que estão na disputas e os resultados necessários para a vitória, com entrada de VT. Confirmação da notícia apresentada no dia anterior em relação à união de dois clubes de futebol, VT. Informa o jogo (Coritiba) de futebol que acontecerá logo mais, com VT. Informação sobre o próximo jogo de futebol (Atlético Paranaense) que acontecerá no final de semana, sem VT. Continuando o futebol, anuncio de jogo (Paraná Clube), com entrada de VT. Introdução para o próximo bloco (nacional) menciona dois clubes de São Paulo, e a conquista do título de uma das equipes.

Deve-se enfatizar que o trabalho dos profissionais do telejornalismo televisivo depende diretamente das fontes que podem oferecer informações. Mas também das outras redes de comunicação que contribuem com notícias das outras regiões do Paraná que estão disponíveis na rede da empresa, um sistema que conecta as emissoras de diferentes regiões.

4. DISCUSSÃO

Primeiramente deve-se considerar que, apesar do modelo teórico referente aos campos (Pierre Bourdieu) e explanado na presente pesquisa como instrumento metodológico oferecer uma análise pertinente, não é possível generalizar as observações, visto que o estudo é relacionado a um contexto específico e espaço particular onde a pesquisa foi realizada. De acordo com esta constatação, observa-se que é a partir de diferenciados estudos que se consolidam teorias e surgem novas tendências e questionamentos que poderão se tornar instrumentos auxiliares no entendimento dos mais diferentes processos ou elementos.

Ao verificar o espaço onde são produzidas as notícias, foi possível observar uma estrutura complexa de agentes que mantem relações entre si e formam um campo específico, cada qual com uma função, como: editar, transmitir e produzir a notícia. Neste contexto alguns posicionamentos são estabelecidos, os agentes se encaixam de acordo com as tarefas pertinentes a sua função. Apesar dos cargos serem específicos, pode-se visualizar uma dinâmica entre os deveres de cada agente, ou seja, as posições que os indivíduos poderão ocupar dependem da exigência do momento, assim existe uma constante mudança e até mesmo acúmulo de funções de cada agente. Esta estruturação possibilita uma ordem em relação à rotina redacional, na qual são distribuídas tarefas e responsabilidades, que são estabelecidas e aceitas. O reconhecimento e percepção deste espaço sugerem a consolidação do campo no qual a estrutura se apresenta articulada com os agentes e suas disposições.

Ao adentrar o espaço da comunicação televisiva esportiva, observa-se uma diferente maneira de comunicar, na qual o jornalismo se apresenta de forma particular. Os deveres dos profissionais que fazem parte do espaço em questão, tanto para com a profissão quanto para com a empresa, reconhecidos pelos agentes; por exemplo: a ética em informar, as condutas imparciais, entre outros. Entretanto, são visíveis as adequações na produção de um programa esportivo televisivo, como: a linguagem, o tempo, o retrospecto, etc. Tais elementos fazem atentar para as especificidades existentes neste espaço, diferenciais que o tornam reconhecido como um campo com características próprias.

O objeto principal representado pela mensagem é específico e diz respeito à atividade física ou esporte, a presente pesquisa participou da rotina de uma emissora específica, que além do tempo no mercado de comunicação, estabelece grande reconhecimento público. Esta legitimação sugere que a mesma emissora representa uma **estrutura estruturante**⁴², que introduziu em certo tempo e espaço, um estilo próprio e determinante em relação aos outros. As disputas entre as emissoras no campo esportivo televisivo, demonstram a concorrência e até mesmo possibilidade de inserção em tal competição. Visto que as características distintivas destas instituições de produção e suas estratégias de competição no campo dependem diretamente da posição que elas ocupam nesta estrutura.

Ao estabelecer o espaço de criação da mensagem televisiva esportiva, observa-se um campo de produção e produtores. No qual as informações, por intermédios de agentes especializados, tornam-se notícias. Tal processo representa uma operação que depende diretamente do agente (produtor); independente da

⁴² Termo utilizado por Bourdieu para se referir as correlações das estruturas.

função exata da profissão, é possível realizar uma analogia com uma citação de Bourdieu:

A imposição de valor, simbolizada pela grife, é um caso particular de todas as operações de transferência de capital simbólico, pelas quais um agente ou, mais exatamente, uma instituição que age por intermédio de um agente devidamente credenciado atribuem valor a um determinado produto. (BOURDIEU, 2004, p.162)

O fato da mensagem estar vinculada a determinada emissora, confere à mesma um status diferenciado. Apesar de existir a possibilidade do reconhecimento ou não da mensagem ou bem simbólico pelo público, a valorização inicial que vai definir e selecionar o que merece se tornar notícia é conferida pelo produtor. Esta autoridade está relacionada à posição ocupada pelo agente no campo, quando ele tem a possibilidade de outorgar a um assunto determinado valor comercial. Os princípios, valores e até mesmo predileções dos agentes produtores podem servir de parâmetros para esta definição. O tempo para investigação, análise e orientação é mínimo, assim os critérios de exclusão são determinados principalmente pela percepção do produtor.

O poder do criador nada mais é que a capacidade de mobilizar a energia simbólica produzida pelo conjunto de agentes comprometidos com o funcionamento do campo: jornalistas objetivamente encarregados de valorizar as operações de valorização dos criadores (com toda a parafernália de jornais e revistas que torna possível sua ação); intermediários e clientes, antecipadamente, convertidos; por fim, outros criadores que, na e pela própria concorrência, afirmam o valor das implicações da concorrência. (BOURDIEU, 2004, p. 163,)

No entanto, esta autoridade em oferecer ao público qual assunto será noticiado, sugere o poder delegado a uma equipe de produção, seja na seleção dos

conteúdos ou pelos discursos produzidos. A consideração a respeito desta reflexão é sugerida por Eco (1984), que manifesta em seus estudos a importância da “falação”. Ao categorizar as formas de falação relacionadas ao esporte o autor reconhece o discurso do esporte elevado ao quadrado: quando o jogo é praticado pelo outro, surgindo a figura do espectador, este discurso remete aos comentários sobre as especulações acerca do esporte ou atividade que está sendo observada. Outra categoria é o esporte elevado ao cubo: relacionado à informação do esporte assistido de forma predominante. E finalizando, o esporte elevado a enésima potência, que representa o discurso sobre a imprensa, o foco deixa de ser o esporte e parte para a falação da imprensa.

A partir destas relações estabelecidas pelo autor, pode-se dizer que a imprensa é que recria, engendra, produz os discursos sobre o esporte, construindo uma grande “falação esportiva”, como o próprio título. Assim, para o autor, o esporte é atualmente um discurso sobre a imprensa esportiva, na medida em que ela orchestra estas inúmeras falas, e a partir delas, outras tantas são produzidas pelos sujeitos (o ciclo continua já que socialmente circulam novos discursos a partir daqueles ofertados pela mídia). Nesse sentido o esporte é deslocado de seu campo primordial (da prática do jogo), para o campo da falação, onde a mídia é a principal mediadora entre estes discursos sobre o esporte praticado e moldado para ser assistido. (BORELLI, 2002, p. 16).

É preciso, contudo, ressaltar que esta possibilidade, ou necessidade de falar do esporte, seja pelo especialista, ou pelo apreciador, acontece devido ao fato do esporte ser um assunto que, numa visão superficial, pode ser comentado por todos. É relevante mencionar que esta situação depende diretamente do agente responsável por informar. Ao entender que a mensagem representa um produto, o qual pode ser consumido pelos agentes, visualiza-se um elemento que para

Bourdieu (2004), denomina-se como um bem simbólico, este “bem”, pode ser agregado pelo agente na forma de notícia ou informação.

Na produção de bens simbólicos, as instituições aparentemente encarregadas de sua circulação fazem parte integrante do aparelho de produção que deve produzir, não só o produto, mas também a crença no valor de seu próprio produto. A ninguém ocorreria a idéia de estabelecer uma separação entre a produção de indulgências ou exorcismos e o aparelho de produção da demanda que ela supõe. (BOURDIEU, 2004, p. 163)

Isto se estabelece na medida em que os interesses dos agentes e da empresa são traçados, assim como do posicionamento dos mesmos no espaço social. A circulação de produtos é possível quando ocorre uma interação entre os objetivos dos agentes produtores com o valor que o público atribui a este produto. Neste contexto a habilidade da fabricação, a criatividade e o discurso são primordiais. Podem ser designadas atribuições aos mais variados elementos através de comentários. O desconhecimento dos mecanismos de produção pode induzir a uma credulidade dos indivíduos em relação ao valor do produto.

A falação depende do suporte tecnológico, estrutural e principalmente de recursos humanos especializados. Esta capacitação deve deixar de ser autodidata e se tornar comprometida com um trabalho contínuo de estudo, deixando de focar nos mesmos assuntos e modalidades, e partindo para outros rumos que tratem de forma mais ampla a atividade física na televisão. Este posicionamento apesar de ser uma inspiração acadêmica, representa as atribuições que os profissionais da área de comunicação devem manter. Através da carta de princípios da emissora, como também do conselho referente a produção, o informar com ética e fornecer conhecimento são as grandes responsabilidades dos profissionais. Tal participação, entretanto, nem sempre (ou quase nunca) depende do profissional como pode

parecer num primeiro momento. O fato da emissora ser uma instituição que mantém interesses dos mais diversos, como foi possível analisar no presente estudo, demonstra que primeiramente estes objetivos devem ser considerados, e num segundo momento os objetivos da equipe.

Nesta argumentação, observa-se que existe uma relação entre emissor e receptor, reforçada pelo entendimento e codificação que exige certa conexão entre as partes. Visto que a falação deve ter um valor, para ser assimilada é reconhecido o cuidado com a produção de um discurso.

Os discursos alcançam seu valor (e seu sentido), apenas através da relação com um mercado, caracterizado por uma lei especial de formação particular dos preços: o valor do discurso depende da relação de forças que se estabelece concretamente entre as competências lingüísticas dos locutores, entendidas ao mesmo tempo como capacidade de produção, de apropriação e apreciação ou, em outros termos, como capacidades de que dispõe os diferentes agentes envolvidos na troca para impor os critérios de apreciação mais favoráveis a seus produtos. (BOURDIEU, 1996, p.54.)

As produções orientadas pelos editores se estabelecem em um espaço específico, onde são definidas predileções, resultado de um *habitus*, e situações de aceitabilidade que se definem em determinado campo. O peso do valor de cada discurso tem relação com o capital que o agente detêm. O que proporciona o reconhecimento ou não de um produto, neste caso específico a mensagem esportiva televisiva, são as condições do indivíduo perante o campo. É, portanto, um conjunto de disposições do indivíduo, que ao agregar conhecimento dimensiona valores aos produtos de acordo com seu capital. Este capital pode ser relacionado ao acúmulo de referências pertinentes a determinado assunto que irão proporcionar ao indivíduo interpretação e conhecimento perante situações. A mensagem neste

contexto pode tomar a forma de capital, visto que a informação representa uma das formas de agregar conhecimento.

Esta reflexão remete à importância dos deveres do jornalista para com o público. Apesar da deontologia da profissão e também das orientações da empresa que buscam assegurar a confiabilidade da informação, existem os valores da equipe que constrói a notícia. Tais critérios não seguem uma linha exata de seleção. Como menciona um dos editores, depende muito das opções da equipe. Observa-se os assuntos prediletos pelo público, assim como os eventos que estão acontecendo, e a partir desta situação são ordenadas as pautas. Esta caracterização remete ao ajuste da oferta e da demanda. O espaço de produção é representado pela equipe de edição das mensagens, com um funcionamento específico, vai oferecer produtos para o consumo. Este espaço funciona independentemente das expectativas, mas é de certa forma engajado às mesmas. Os especialistas em construir as notícias podem utilizar recursos (como por exemplo, os índices de audiência) para entender e ajustar a oferta com a demanda, contudo, as preferências se modificam apesar dos produtos oferecidos. À medida que os agentes se especializam, e adquirem determinado capital, a demanda sofre alterações.

Compreender os gostos, fazer a sociologia dos gostos que as pessoas têm, de suas propriedades e suas práticas é, portanto, por um lado conhecer as condições em que se produzem os produtos oferecidos e por outro as condições em que os consumidores são produzidos. Assim, para compreender os esportes que as pessoas praticam, é preciso conhecer suas disposições e também a oferta que é o produto de invenções históricas. (BOURDIEU, 1983, p. 131)

A oferta e a demanda podem ser consideradas como um conjunto de práticas que são dinâmicas e relacionais. Representam objetos classificados e sistemas de classificação no qual a constante mudança retrata a apropriação e reconhecimento do indivíduo pelos diferentes capitais; a partir daí, alteram-se os gostos ou opções e, conseqüentemente, a oferta e a demanda.

Neste contexto o campo contribui para produzir determinadas expectativas, os ajustes modificam-se à medida que os interesses e valores, não só dos praticantes ou espectadores, como também dos produtores sofrem, alterações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente estudo, ao demonstrar o espaço no qual são produzidas as notícias esportivas e seus agentes, procurou-se retratar a existência de um processo especializado de informação. Apesar do esporte fazer parte do entretenimento do espectador, deve-se atentar para o panorama geral que se desenrola ao redor das práticas esportivas. Questões sociais, políticas e econômicas próprias do esporte e da atividade física existem e contribuem para o crescimento das práticas, consolidação dos campos e reconhecimento dos agentes. Estes elementos podem contribuir para determinar quais assuntos da área esportiva merecem destaque. E desta forma, definir qual produto será ofertado, ou transmitido.

Diante do quadro apresentado, foi delineada a situação específica de uma emissora, quando se visualizou o esboço de um novo subcampo, da telecomunicação esportiva, já que foi possível observar algumas características no espaço analisado que sugerem a estruturação de um espaço social específico. Pode-se diagnosticar os agentes, profissionais do jornalismo, um grupo diferenciado das demais formas de comunicação pela linguagem coloquial, diferenciada, assim como pela agilidade e criatividade exigida pelos profissionais do telejornalismo esportivo. A história desse subcampo acontece atrelada à história do jornalismo (geral) e do esporte. Demonstra estar relacionado com estes dois campos, os quais, por sua vez se consolidaram, especializaram e produziram novas referências, necessidades e áreas. Entretanto, este espaço social vem se estruturando, como também os agentes que o ocupam, em um processo lento que depende da disposição dos profissionais, suas ações e posições no espaço.

Os profissionais que fazem parte do programa analisado constituem uma equipe com bastante sincronia e interação, artifício fundamental para a construção da mensagem. Contudo, é visível que o elemento básico do grupo como condutor da produção é um esporte específico – o futebol. Independente dos critérios utilizados pela equipe para definir a linha de produção de pautas, pode-se entender que existe maior interesse com a audiência, se comparado com a função da informação. A repetição de determinados assuntos reforça tal afirmação, pois se cada dia fosse transmitido uma informação, modalidade ou assunto diferente do anterior, poderia se supor que não existe uma preocupação em manter algum interesse. Mas quando esta repetição de informações acontece apenas poucas possibilidades podem ser apresentadas, como a falta de assuntos, ou o interesse em manter alguma situação, ou seja, a preferência do público, ou do comercial. Esta situação demonstra o posicionamento dos agentes do espaço em questão, um grupo de profissionais que surge do jornalismo, mas que tem que se especializar e adaptar-se ao meio em que atua. Isto aponta o processo de especialização de tais agentes, que neste momento específico demonstra maior preocupação com as questões relacionadas ao campo do jornalismo do que com o campo esportivo. A importância maior é com a notícia, e não propriamente com o esporte e seus desdobramentos.

A equipe profissional do programa analisado tem como principal objetivo, informar. Entretanto, apesar da união mencionada pelos mesmos, fica evidente, através das entrevistas, que nem sempre os valores e noções são iguais. Em relação à duração do programa, alguns profissionais acreditam que o tempo de 4 minutos é o ideal, entretanto este não é um consenso. Considerando que o programa é transmitido para toda a área do Paraná, esta duração demonstra ser

curta e direcionada. Neste caso deve-se considerar que existe a prioridade da emissora, sendo assim não cabe diretamente ao profissional responsável pela edição em definir o tempo de duração das programações. Esta situação acaba por delimitar as possibilidades de assuntos a serem transmitidos, a seleção de conteúdos neste caso é necessária. Isto provoca como consequência um número menor de matérias, como também a superficialidade dos assuntos abordados. O profissional deve desenvolver neste contexto uma grande capacidade de síntese na produção. Tais elementos são mencionados por Jespers (1998), quando o autor cita algumas limitações do jornalismo televisivo, como o imediatismo e a superficialidade. Entretanto, estas características fazem parte deste tipo de jornalismo, visto que a informação não deve ser longa e explicativa, mas sim ter uma função comunicativa. O cuidado e seriedade na produção do discurso garantem ao receptor segurança em relação à mensagem consumida. Mas não deixa de ser importante a preocupação do espectador em estar atento ao contexto da mensagem.

Aponta-se nesta pesquisa que a produção representa a ação de determinados agentes, que mantêm valores, opções e critérios próprios. Na área esportiva, é comum as pessoas considerarem as atividades físicas e seus desdobramentos como um fator pouco relevante e de entretenimento para muitos. Contudo, esta pode ser uma parte do cenário, enquanto o espectador visualiza um panorama, o agente promotor, ligado diretamente com as questões da área e da emissora, pode considerar uma outra situação.

O ponto que se pretende alcançar está relacionado ao contexto em que os jornalistas esportivos se mantêm, ou seja, seu posicionamento neste cenário. Nas entrevistas realizadas, a coordenação do programa menciona que o profissional da

área deve entender de jornalismo, de esporte, e particularmente do futebol. Nesta afirmação, não seria possível deixar de observar a importância que tal modalidade adquire; os profissionais produzem as notícias tendo como elemento condutor o futebol. O posicionamento dos agentes é explícito em relação às prioridades, fato que pode ser comprovado pelas descrições do programa (p. 111), como também pelo aumento no número de mesas-redondas que a televisão vem oferecendo.

Outra consideração interessante é relacionada à dependência dos programas aos eventos esportivos. Como a própria equipe de reportagem afirmou, a criatividade é necessária, pois algumas vezes os assuntos são os mesmos. Assim, os campeonatos, transições entre atletas, vitórias e derrotas são os assuntos abordados. Raramente são ofertadas informações que não tenham alguma relação com o esporte competitivo. Verifica-se que este quadro restringe a possibilidade de informação ao público, seja por diferentes práticas, acontecimentos, e até mesmo pelo conhecimento da área esportiva.

Da mesma forma que existe a edição de uma mensagem por uma equipe de profissionais, é necessário a interpretação por parte do espectador ou praticante. Isto, não somente para aumentar a quantidade de notícias relacionadas ao campo esportivo, mas principalmente para oferecer a qualidade de informação, sobretudo por um veículo de alcance tão amplo como representa a televisão. Lembrar que o engajamento entre o telejornalismo e o esporte é uma permuta de interesse de grande valor para ambos os lados, é reforçar a importância desta conexão. Mas que deve ser interpretada por estudos direcionados a mesma, visto a quantidade de relações possíveis entre estas áreas.

Este estudo propõe uma leitura diferenciada do processo de emissão /recepção. Ao considerar a produção das notícias uma possível construção de uma oferta, entende-se que neste caminho pode haver diferentes elementos, desde interesses, objetivos ou uma simples criação. Ao diagnosticar uma equipe de produção específica, é observada uma dependência entre as funções e ações dos mesmos. Ao editor fica atribuída a função do fechamento do programa, as reportagens e produções definem a primeira parte da construção da notícia. Fator que merece atenção é a relação dos profissionais com a emissora do programa, este vínculo representa ser o norteador do processo de produção da mensagem. Existe uma formatação exigida pela emissora, que para a equipe profissional é chamada de qualidade, mas que pode ser entendida como padronização. A programação deve manter elementos (por exemplo: a formatação), que vão ser assimiladas pelo público criando uma conexão entre as partes. Isto assegura uma rotina para o telespectador, que ao consumir continuamente este produto faz do programa uma atração de certa forma tradicional.

Como última pontuação, menciona-se o que permite a televisão. No esporte a comunicação televisiva esportiva não representa apenas um meio de comunicação, mas uma forma de acesso ao conhecimento sobre os esportes e suas possibilidades. As referências apresentadas não são questionadas. As transações comerciais de atletas e resultados de campeonatos representam ser o elemento primordial do conhecimento sobre o esporte, não demonstra a produção telejornalística oferecer fatos diferenciados como as variadas modalidades, suas histórias ou outras significações. Acredita-se que este processo, de certa forma iniciado por uma produção televisiva, é um ciclo, no qual as ofertas representadas

pelos assuntos específicos a serem transmitidos, relaciona-se com a expectativa, determinada pelo interesse do público. Esta relação é dinâmica, mas mantém padrões que são estabelecidos num primeiro momento pela ação dos agentes. Porém, que se desdobra seguindo interações, ou seja, não existe manipulador ou influenciado, mas sim interesses, ações e disposições. Enquanto o posicionamento do espectador, a especialização dos profissionais e a interpretação dos agentes forem superficiais o discurso será apenas de referências parciais, com uma ressalva: para ambos os lados.

Diante desta perspectiva, aponta-se para as possibilidades de estudos que estejam direcionados para o posicionamento do receptor no espaço da telecomunicação esportiva. Assim como a relação entre emissor-receptor, que tenha como objetivo analisar como ocorre o processo da oferta e da demanda numa análise sociológica. Outra possibilidade se concentra na pesquisa quantitativa como demonstrativo do contexto relacional entre oferta e demanda dos agentes (receptor e emissor). Estes estudos poderiam contribuir para o entendimento da estrutura do subcampo do telejornalismo esportivo, de seus agentes e possíveis relações, numa perspectiva futura e complementar a presente pesquisa.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Afonso. Manipulação editorial e produção da notícia: dois paradigmas da análise da cobertura jornalística da política. In: Rubim A., Pinto M., bentz I.(orgs). **Produção e recepção dos sentidos midiáticos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2ª ed., 1998.

BENTO, Fábio, R. Controle externo do poder televisivo.(1997) www.eticanatv.com.br

BETTI, Mauro. **A Janela de Vidro**: esporte, televisão e educação física. Campinas, SP: Papirus, 1998.

BISTANE, Luciana. BACELLAR, Luciane. **Jornalismo de TV**. São Paulo: Contexto, 2005.

BONNEWITZ, Patrice. **Primeiras Lições sobre a sociologia de P. Bourdieu**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

BORELLI, Viviane. **O esporte como uma construção específica no campo jornalístico**. In XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Salvador, 2002.

BOURDIEU, Pierre. **A Produção da Crença, contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. São Paulo: Zouk, 2ª ed., 2004.

BOURDIEU, Pierre. **Economia das Trocas Lingüísticas**. São Paulo: editora da Universidade de São Paulo, 1996.

BOURDIEU, Pierre. **Meditações Pascalianas**. Tradução Sergio Miceli. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Tradução Fernando Tomaz, 7ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BOURDIEU, Pierre. **Razões Práticas**: sobre a teoria da ação. Campinas, SP: Papyrus, 1996.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

BUENO, Wilson, C. Chutando prpa fora: os equívocos do jornalismo brasileiro esportivo. In: **Comunicação e Esporte-Tendências**. Santa Maria: Palloti, 2005.

CAMARGO, Vera Regina Toledo. **O telejornalismo e o esporte-espetáculo**. São Paulo, 1998, Tese de Doutorado. Universidade Metodista de São Paulo.

CAMARGO, Vera Regina Toledo. **A sociedade midiática: identidades culturais e a massificação do esporte-espetáculo.** Mimeo.

CAMARGO, Vera Regina Toledo. Comunicação esportiva: fluxos convergente entre as ciências da Comunicação e o esporte. **Revista Motrivivência**, ano XII, nº17, Florianópolis, SC: editora da UFSC, setembro, 2001.

COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo esportivo.** São Paulo, SP: Contextos, 2ªed., 2004.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 3ª ed. Reimpressão, 2002.

ECO, Umberto. **Viagem na irreabilidade cotidiana.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo.** São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERREIRA, Giovandro M. **Apontamentos sobre as propriedades do campo de produção jornalísticos.** Rio de Janeiro: INTERCOM, 1999.

GASTALDO, Édison L. **“Os Campeões do Século”:** notas sobre a definição da Realidade no futebol. Revista Brasileira de Ciências do Esporte, 2000.

HATJE, Marli. Esporte e sociedade: uma relação pautada pela mídia. In: **INTERCOM-** Sociedade Brasileira de estudos interdisciplinares da comunicação XXVI congresso brasileiro de ciências da comunicação- BH/MG. 2003

HELAL, Ronaldo. **Mídia, ídolos e heróis do futebol.** Revista Comunicação, Movimento e Mídia na Educação Física, vol. 2, ano 2, 1999.

JACOBI, Pedro. **Políticas sociais e ampliação da cidadania.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.

JESPERS, Jean-Jacques. **Jornalismo Televisivo.** Coimbra: Minerva, 1998.

LAGE, Nilson. **A reportagem:** teoria e técnica de entrevista e pesquisa Jornalística. Rio de Janeiro. Record, 2003.

LEAL Filho, Laurindo. **A melhor TV do mundo:** o modelo britânico de televisão. São Paulo: summus, 1997.

LIMA, Luiz C. **Teoria da Cultura de Massa.** São Paulo: Paz e Terra, 2000.

LOPES, Luís C. **A parole do telejornalismo brasileiro.** Rio de Janeiro: Espéculo. Revista de estudios literarios. Universidad Complutense de Madrid. 2005

MARCHI Jr., Wanderley. Pierre Bourdieu e a teoria do Campo Esportivo. In: Proni M. e Lucena R.(orgs). **Esporte; História e Sociedade**. Campinas, SP: Autores Associados, 2002.

MARCHI, Jr., Wanderley. **Sacando o voleibol: uma análise sociológica sobre o desenvolvimento da modalidade no Brasil no período de 1970 a 2000**. Campinas, SP: 2001. Tese de doutorado, UNICAMP.

MARCHI, Jr., Wanderley. **"Sacando o voleibol"**. São Paulo: Hucitec, 2004.

MIGUEL, F, Luis. Retrato de uma ausência: a mídia nos relatos da história política do Brasil. Rev. bras. Hist. vol.20 n.39 : São Paulo, 2000.

MORO, Roque Luiz. CARVALHO, Sérgio. O Homem construindo os meios de comunicação. **Revista Com., Mov. E Mídia na Educação física**. Santa Maria, SC. V.6, nº7, 2001.

PAULA, Silas de. Estudos culturais e receptor ativo. In: Rubim A., Pinto M., bentz I.(orgs). **Produção e recepção dos sentidos midiáticos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2ª ed., 1998.

REZENDE, G. J. **Perfil editorial do telejornalismo brasileiro**. São Bernardo do Campo, 1998. Tese de doutorado, faculdade de comunicação, UESP.

RIAL, Carmem. **Antropologia e Mídia:** Breve Panorama das teorias da comunicação. Florianópolis: UFSC, 2004.

RUBIO, Kátia. **O atleta e o mito do herói:** o imaginário esportivo contemporâneo. São Paulo: Casa do psicólogo, 2001.

SANFELICE, Gustavo Roesse. HATJE, Marli. CARVALHO, Sérgio. Características e valores veiculados em programas esportivos de televisão. **Revista Com., Mov. E Mídia na Educação Física.** Santa Maria, SC. V.6, nº7, 2001.

SANTOS, L., Maria. Debatendo 40 anos de Globo: história e perspectivas na política, mercado e cultura. In: Brittos, Valério Cruz, Bolaño, César Ricardo Siqueira. **Rede Globo 40 anos de poder e hegemonia.** São Paulo: Paulus. 2005.

SARTORI, Giovanni. **Homo Videns:** televisão e pós-pensamento. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

SZPACENKOPF, Maria I. O. **O olhar do poder:** a montagem branca e a violência no espetáculo telejornal. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

VEBLER, Thorstein B. **A teoria da classe ociosa.** In: Os pensadores. São Paulo: Abril Cultural, 1974.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa**. 2^a ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BRASIL. Lei nº 256/91 de 13 de agosto de 1991. **Estabelece percentuais para a produção artística, cultural e jornalística de cada localidade.**

Brasília DF. 13 ago. 1991. Disponível em: <http://www.jandira.org.br>

Sites:

www.ondarpc.com , acessado em 23/09/2006.

www.gpp.com , acessado em 05/05/2006.

www.jandira.org.br, acessado em 24/05/2006.

www.eticanatv.com.br, acessado em 18/08/2006

www.eptic.com.br , acessado em 14/05/2006.

ANEXOS

ANEXO 1

Art 6º- O exercício da profissão de jornalista é uma atividade de natureza social, e de finalidade pública, subordinado ao presente código de Ética.

Art 7º- O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade dos fatos, e seu trabalho se pauta pela precisa apuração dos acontecimentos e sua correta divulgação.

Art 8º- Sempre que considera correto e necessário, o jornalista resguardará a origem e identidade das suas fontes de informação.

Art 9º- É dever do jornalista:

- a) Divulgar todos os fatos que sejam de interesse público.
- b) Lutar pela liberdade de pensamento e expressão.
- c) Defender o livre exercício da profissão.
- d) Valorizar, honrar e dignificar a profissão.
- e) Opor-se ao arbítrio, ao autoritarismo e a opressão, bem como defender os princípios expressos na declaração Universal do Direito dos Homens.
- f) Combater e denunciar todas as formas de corrupção, em especial quando exercida com o objetivo de controlar a informação.
- g) Respeitar o direito à privacidade do cidadão.
- h) Prestigiar as entidades representativas e democráticas da categoria.

Art. 10º- O jornalista não pode:

- a) Aceitar oferta de trabalho remunerado em desacordo com o piso salarial da categoria ou com a tabela fixada por sua entidade de classe.
- b) Submeter-se a diretrizes contrárias à divulgação correta da informação.
- c) Frustrar a manifestação de opiniões divergentes ou impedir o livre debate.
- d) Concordar com a prática de perseguição ou discriminação por motivos sociais, políticos, religiosos, raciais ou de sexo. Exercer cobertura jornalística pelo órgão em que trabalha, em instituições públicas, onde seja funcionário, assessor ou empregado.

Art. 11 º- O jornalista é responsável por toda informação que divulga, desde que seu trabalho não tenha sido alterado por terceiros.

Art. 12º- Em todos os seus direitos e responsabilidades, o jornalista terá apoio e respaldo das entidades representativas da categoria.

Art. 13º- O jornalista deve evitar a divulgação de fatos:

- a) Com interesse de favorecimento pessoal ou vantagens econômicas.
- b) De caráter mórbido e contrário aos valores humanos.

Ar. 14º- O jornalista deve:

- a) Ouvir sempre, antes da divulgação dos fatos, todas as pessoas objeto de acusações não comprovadas, feitas por terceiros e não suficientemente demonstradas ou verificadas.
- b) Tratar com respeito todas as pessoas mencionadas nas informações que divulgar.

Art. 15º- O jornalista deve permitir o direito de resposta às pessoas envolvidas ou mencionadas na matéria, quando ficar demonstrada a existência de equívocos ou incorreções.

Art. 16º- O jornalista deve pugnas pelo exercício0 da soberania nacional, em seus aspectos político, econômico e social, e pela prevalência da vontade da maioria da sociedade, respeitados os direitos das minorias.

Art.17º- O jornalista deve preservar a língua e a cultura nacional.

ANEXO 2

Da Comissão pela Ética Nacional na Televisão:

Art. 50 O desrespeito ou a violação dos princípios aqui dispostos serão processados administrativamente por uma Comissão Nacional Pela Ética na Televisão (CNPET), habilitada a receber queixas de quaisquer das entidades civis regularmente constituídas no país.

Art. 51 A CNPET, quando decidir-se pela admissibilidade das queixas, providenciará, a depender da gravidade da falta e considerando as circunstâncias relevantes:

I - o encaminhamento à emissora implicada de sugestão para a adaptação de sua programação aos termos da presente Lei;

II - advertência por escrito à emissora implicada por conta de violação dos princípios dispostos na presente Lei;

III - a aplicação de multa pecuniária, nunca inferior à receita publicitária do programa envolvido e nunca superior ao quádruplo da mesma receita;

IV - a suspensão por prazo definido, entre 3 (três) e 30 (trinta) dias, do programa no qual se verificou a violação dos princípios dispostos na presente Lei;

V - a suspensão, por prazo definido, entre 3 (três) e 30 (trinta) horas de toda a programação da emissora onde verificou-se a violação dos princípios dispostos na presente Lei.

VI - a recomendação, dirigida ao Ministério da Justiça e aos demais órgãos competentes da Administração Pública, de cassação da concessão da emissora.

§ 1º A penalidade prevista no inciso IV do caput somente poderá ser aplicada em caso de reincidência da emissora em violação já sancionada com multa pecuniária.

§ 2º A penalidade prevista no inciso V do caput somente poderá ser aplicada em caso de reincidência da emissora em violação já sancionada pela suspensão de programa prevista pelo inciso IV do mesmo artigo.

§ 3º A penalidade prevista no inciso VI do caput somente poderá ser aplicada em caso de reincidência da emissora em violação já sancionada pela suspensão prevista pelo inciso V do mesmo artigo.

Anexo 3 :Carta de princípios

ANEXO 4

2.4. TRANSCRIÇÕES DAS ENTREVISTAS

2.4.1. ENTREVISTA: EDIÇÃO

1. **Cargo:** Editor e apresentador
2. **Função:** Faço a edição do programa, desde a edição do material que chega da rua, dos repórteres, do que vai pro ar, o texto das cabeças que vai pro ar, faço o fechamento do programa, nestas duas semanas estou fazendo, edição, fechamento e apresentação.
3. **Formação:** Comunicação social, jornalismo.
4. **Como que é sua rotina na RPC?** Corrida, desde manhã, leituras de jornais, e-mail, correios, as informações que vão chegando ou que chegaram durante à noite a gente vai absorvendo, pra transformar tudo isso aí em notícia para o programa, até a edição , a preparação do globo esporte, até ir pro ar.
5. **Existem três editores?** De Manhã no Globo esporte somos eu e o XXX quando o XXX ta aí, mas agora neste dias eu estou sozinho, mas quando ele está aí, o XXX fica mais com o fechamento do programa e eu fico ajudando na edição, preocupado com apresentação, gravação de chamadas, o programa, estas coisas. Como ele não está aí esta semana estou fazendo o trabalho acumulado, fazendo edição, fechamento e apresentando o programa. Estes dias assim ou o XXX me ajuda ou o XXX que são os outros dois produtores editores.
6. **E isso entre os editores já é pré-definido o que vocês vão fazer?** A gente estabelece de manhã, a gente prepara o espelho do programa, então tem lá: escalada, daí vem o VT do maratonista de Maringá, aí vem mascote do pan, nota coberta da Vila Capanema, daí vem Vt do Coritiba. Daí a gente estabelece, escalada quem faz? O XXX faz, quem recebe o VT do maratonista de Maringá? O XXX recebe. Daí a pessoa que faz o fechamento do programa tem a incumbência de fechar, dar uma cara pro programa, e amarrar as cabeças, deixar com um formato só. Mas cada um já tem designado o seu trabalho na manhã.

7. **Na semana vocês têm uma reunião que define o que será tratado no programa?** Na segunda sempre uma reunião após o G.E., se necessário daí a gente marca mais alguma.
8. **Particularmente, como você conduz a produção da informação, o cuidado?** Checar sempre, buscar na fonte realmente da informação.
9. **Estas fontes são basicamente as mesmas, existe um grupo específico que vocês procuram para isso?** Isso muda quando eu quero saber notícia sobre o Coritiba eu procuro a assessoria do Coritiba, se ela não me satisfaz eu procuro o presidente, ou o médico do clube se for algum assunto sobre a saúde de algum atleta. Se eles me derem a informação, eu tenho a informação do clube oficial, nem sempre é a mesma pessoa, a gente vai buscar que a gente acha mais confiável.
10. **E quanto a outros esportes, vocês têm uma consultoria?** Não por exemplo se eu vou fazer uma matéria sobre golfe, eu pesquiso sobre o golfe, tento me informar e daí vou fazer a matéria.
11. **E a seleção destes assuntos como acontece?** O maior interesse público.
12. **E como vocês tem este parâmetro? Pela audiência?** É, futebol. Programa de esporte o carro chefe é o futebol, aí depois vem outros esportes. A gente não classifica, se hoje a gente tem que dar vôlei por que é o segundo esporte em audiência ou o basquete porque é o terceiro não depende do que ta acontecendo, todo dia a gente tem alguma coisa de futebol, tem que ter alguma coisa de futebol, de preferência dos três clubes, mas a gente está sempre dando uma outra coisa de interesse....Ontem por exemplo deu uma matéria que era de uma criançada que jogava bola lá em Londrina, à princípio quando me falaram que tinha este material lá em Londrina não dei muita bola, depois que eu vi o VT achei que era legal fiz algumas modificações, coloquei o Vt no ar e todo mundo gostou.
13. **Então no fechamento é você quem define, não precisa de outra opinião?** Sim, quem faz o fechamento define.
14. **Desta forma você tem autonomia?** A não ser que eu tenha alguma dúvida e eu queira consultar, por exemplo, meu chefe, ou o editor chefe, para discutir com ele a questão editorial. Mas eu tenho a liberdade pra escrever.
15. **Existe alguma exigência da emissora ou da chefia em relação à forma de seu trabalho?** Existe uma carta de princípios, existe toda uma questão ética, pela nossa

própria formação de jornalismo, a gente tem estas questões éticas, e a nossa carta de princípios da emissora que a gente segue.

16. **Em relação ao tempo de programa, como você analisa este tempo, ideal, pouco ou muito?** O tempo do Globo Esporte hoje do Paraná ele varia de sete a doze minutos, então depende do que a gente tem de esporte, por exemplo, no fim de semana ou no dia anterior, e se nós tivemos equipe suficiente pra cobrir estes esportes também, então quanto maior o número de esportes a gente conseguir cobrir maior será o tempo de programa. Com o tempo sempre variando. Segunda-feira já chegou a doze.
17. **E vocês têm uma preocupação em relação a muitas notícias no final de semana e ter que transmitir todas em um dia, ou é dividido nos outros dias?** O que foi notícia sábado não é notícia na segunda-feira, a não ser que seja algo realmente muito importante e daí vou procurar dar essa notícia de uma maneira que eu possa prender a atenção do telespectador novamente para aquele assunto. Por exemplo, o jogo de futebol que foi no sábado, no domingo eu não preciso descrever todo o jogo como foi, como aconteceu, como num compacto dos melhores momentos no domingo, mas eu posso dar essa notícia na segunda, mas agora tem determinadas notícias que são factuais mesmo, que a gente dá naquele dia, notícia de domingo nunca vou dar na quarta-feira.
18. **Existe alguma parceria, entre vocês com alguma empresa?** Pois existem os patrocinadores, que antecedem o globo esporte nos comerciais. Não nenhuma relação, nós fazemos o nosso trabalho jornalístico, e o departamento comercial faz esta outra parte, nem conheço quem as pessoas ou donos, enfim das empresas que patrocinam o programa.
19. **Qual você considera a importância de um programa assim como o Globo esporte?** Esporte movimenta, as pessoas competem no dia-dia, em várias situações e num programa de esporte as pessoas gostam de ver isso, de saber, tem prazer, isso gera discussão, gera polêmica, gera assunto pra aquele dia, pro outro dia, e é notícia, as pessoas querem saber dos seus times, as pessoas querem saber dos seus atletas, dos seus amigos que competiram, querem saber dos seus clubes, e a gente como jornalista tem a obrigação de trazer esta informação atual.
20. **Como você vê a importância do seu trabalho para o meio esportivo?** Eu acho que o meio jornalístico, ele é um meio que é muito polêmico por si só, então os jornalistas são

críticos de si mesmos e dos outros. Enfim, não sei como avaliar exatamente isso, eu faço meu trabalho e não me preocupo com o dos outros, procuro desenvolver minha função social que é informar e dar notícia da melhor maneira que agrada o público.

2.4.2. ENTREVISTA :PRODUÇÃO

1. **Cargo:** meu cargo é um pouco diferente porque é abrangente, eu faço edição e produção, faço pauta, eu fecho jornal e edito matéria. Um pouco diferente dos outros editores aqui da tv. A minha função no dia-dia é fazer pauta e produção. É organizar o globo esporte, é ver convidados pro camisa 12, tudo quer envolve produção de programas eu faço. No final de semana eu seria mais pra edição, eu tenho que editar o Globo Esporte na parte da manhã, o camisa 12 domingo. Isso tudo conforme as escalas, mas essas são minhas funções aqui dentro da tv paranaense.
2. **Trabalha na área a quanto tempo?** Quase 15 anos.
3. **Qual destas você considera a parte mais complicada?** A mais trabalhosa é o fechamento do jornal, você está editando e fechando o globo esporte ou o camisa 12. O camisa 12 nas vezes que eu fechei é mais trabalhoso, pois é um programa longo, o globo esporte é trabalhoso também, mas é um programa menor, então eu consigo trabalhar melhor. O camisa 12 domingo é longo, é muito futebol, aquela correria de domingo, eu tenho que estar sempre pronto. Eu faço o programa e vai pro ar, é rápido. Já no Globo esporte você tem um tempo, é um programa menor, pode elaborar melhor a matéria, pra poder fazer um final bom.
4. **Em relação ao tempo, você acha que é o ideal, poderia ser mais ou menos?** Eu acho ele bom, é essencial, a gente procura fazer o globo esporte assim: de seis a nove minutos, eu acho que este é o tempo ideal, não pode ser um programa muito longo, porque tem que pensar também no dia-dia da pessoa que está em casa. Às vezes o menino chega do colégio e precisa almoçar rápido porque precisa ir para o judô. O pai chega em casa tem que almoçar rápido porque tem uma reunião, então

por um tempo curto pode-se prender a atenção do telespectador, todas as informações, mostrar o que ele quer ver num tempo pequeno, então isso que eu acho interessante do globo esporte, você pega os outros programas, são programas longos, na hora do almoço, e a pessoa chega em casa e na hora que ele tem um tempinho pra assistir, ele não consegue ver o que ele queria. Então a força do globo esporte é essa você mostrar para o telespectador o que ele quer ver num pequeno de tempo.

5. **Qual o cuidado que você tem na produção de uma pauta?** O principal da pauta é a fonte, a informação. Para não mandar o repórter no lugar errado, isso é o principal, não mandar no local e horário errado. É você saber que o Coritiba, o atlético e o Paraná vão treinar amanhã, todo mundo sabe, mas aonde? Que horas? Como funciona isto? Cada clube tem a sua agenda, cada clube trabalha de uma maneira diferente. Então, ter o horário e local é o principal, depois vem o desenrolar da pauta, o que se quer ou imagina, o que se discutiu na reunião. Tudo é importante, mas eu acho que você dar para o repórter o local e o horário eu acho que isso é fundamental. Depois na pauta, se discute, pensa, elabora. O repórter chega do local da pauta e derrepente acontecem outras coisas, que tenha a condição de mudar a pauta, é uma coisa mais maleável. Agora se você mandar ele no local e horário errado, tudo que foi pensado vai por água abaixo. Então o principal é acertar ali hora e local. As fontes devem ser confiáveis.
6. **Vocês recebem muitas informações de outras redes como isto é tratado?** Isso. A gente recebe uma pauta, um VT lá de Londrina, por exemplo. Às vezes no mesmo dia. No caso do globo esporte, as matérias são geradas sempre de manhã, a gente tem sempre este cuidado, pois se gerou ontem à noite, mas daí perdeu a matéria tem que pedir pra mandar de novo, agente sempre trabalha no horário do programa, então de manhã o pessoal está sempre aqui, a gente recebe e revisa, conversa com praça. Isso funciona também para os outros Estados, quando a gente recebe matérias do Rio, de São Paulo ou de porto Alegre, sempre tem esse cuidado de receber quando tem um integrante da equipe aqui, pra receber a matéria, pra ver se está tudo certinho, se não precisa gerar de novo, então a gente sempre tem estes cuidados.

7. **Quanto deste trabalho é utilizado de recursos tecnológicos e quanto é braçal?**
98% é no computador, senão pra te dizer 100%.
8. **Quanto estes recursos ajudam?** A tecnologia hoje é fundamental, praticamente você trabalha cinco horas no computador.
9. **Qual a autonomia da sua função?** Como a RPC é uma filiada da Rede Globo a gente trabalha em cima das normas da rede globo, mas a RPC também tem suas normas e suas condutas, sabe tem a sua maneira de trabalhar, o XXX que é nosso chefe também tem sua maneira de trabalhar, o XXX que é nosso Editor também tem a maneira dele trabalhar, então tudo a gente trabalha em cima das exigências deles, agente presta esclarecimentos, a gente presta informações para eles que são nossos chefes e para emissora. A gente tem autonomia geral pra fazer que e agente sabe e o que pensa, mas tudo dentro das normas da RPC.
10. **Qual a importância do jornalista e de uma produção?** Eu acho que é importante, porque aonde você vai, as pessoas te perguntam, quando se fala que sou jornalista esportivo as pessoas sua conversa mudas, o interesse das pessoas mudam, o foco da conversa outra, as pessoas querem saber como é que é, o jogador, o que fala, como é o jogo, o que aconteceu. Então o jornalista esportivo na sociedade ele é muito bem aceito. A gente vê os ruins os maus, mas isso tem em toda profissão e o jornalista esportivo é assim gosta-se de um, mas não gosta de outro, do jornalista aquele que aparece no vídeo, que fala no ar. Nós que somos jornalistas que estamos atrás das câmeras, às pessoas nos consideram e tudo, mas não vêem a gente assim como o inimigo, porque às vezes existem torcedores que consideram alguns jornalistas inimigos. Quem está atrás da câmera tem uma proteção.
11. **Como você vê, as outras produções, mudança na maneira de informar, com entrevistas?** O globo esporte é um jornal está ali para mostrar a notícia o que aconteceu e o que irá acontecer, o programa de entrevistas segue outra linha. Se os entrevistados forem bem explorados acho legal, se ele for lá e falar as coisas de sempre eu acho que cai na mesmice, eu particularmente não tenho muita paciência pra ouvir estes programas que estão lá o jogador e o técnico pra falar a mesma coisa, se a pessoas está lá tem que explorar bem a pessoa, estudar, saber bem e fazer

com que o entrevistado conte algo mais do que ele fala no dia-dia, principalmente jogador de futebol que acaba falando sempre as mesmas coisas.

12. **Devido ao tanto de veículos de informações que existem você acha que as informações acabam sendo sempre as mesmas?** Não, pois depende da fonte. Depende da fonte que eu tenho ou da que o jornal tem. A imprensa escrita é muito fácil, pode escrever lá que a equipe tal está contratando tal técnico, e derrepente no outro dia, ou na outra semana chega um outro treinador, então a pessoa escreveu, você pode escrever. Agora na televisão não na televisão tem que mostrar é difícil. Pode ir ao rádio, pode por no ar estão contratando este ou aquele, mas não é esse é aquele, daí no final é outro, e aí a pessoa pode falar assim, mas na semana passada você me lembra disse que estava contratando fulano, não era o fulano, mas eu disse também que era esse. Então é mais fácil o rádio e o jornal trabalharem em relação à televisão. Com relação à informação, na televisão a tua informação a tua fonte tem que ser precisa, tem que saber conduzir isso, saber o momento certo de dar a informação de dar a notícia, é gostoso de fazer, você procurar e ter essas informações.
13. **Como você vê o jornalismo esportivo em relação a outro tipo de jornalismo?** Não é separado é normal. Um relacionamento aberto.

2.4.3. ENTREVISTA: COORDENADOR DE ESPORTES

1. **Cargo:** editor, gerente de esportes, mas sou apresentador também.
2. **Função:** Eu coordeno a equipe toda, faço, previsões de orçamento, programo transmissões, defino linha editorial de programas, embora não cuide diretamente de cada programa, de cada unidade. Por exemplo, o programa do próximo domingo quem cuida é o Paulinho, mas como é esse programa, como ele vai ser daqui pra frente se ele precisa mudar se não precisa, se esse ano a gente vai voltar a trabalhar de um lado pro outro, daí sou eu quem define.

3. **Quanto ao globo esporte, o camisa doze surgiu porque o Globo esporte parte regional é curto ou não?** É bem diferente, o globo esporte é um programa na hora do almoço que tem ser rápido, o camisa 12 surgiu com base num projeto de valorização do futebol paranaense, que a gente aproveitou o horário optativo da globo, no ano em que agente começou a fazer as transmissões do campeonato paranaense 2000. Na verdade era pra uma coisa alavancar a outras, mas como deu certo, a linguagem do programa agradou, a gente continuou com o programa no ar, sempre lembrando que ele é num horário optativo, ao contrário do Globo esporte que é um programa previsto na grade de programação da Rede. Outra praça, a maioria, não tem programa de esporte neste horário.
4. **O Globo esporte é transmitido para todas as praças do Paraná?** Sim, assim como o camisa 12. Todos os nossos programas são estaduais, fora os blocos locais do Paraná Tv, todos os programas optativos, o globo esporte é todo estadual.
5. **Quanto tempo você está nesta função?** Desde 2000. Eu era editor de esportes, daí passei pra chefe de reportagem da geral, fiquei seis anos, daí quando teve este projeto de valorização do futebol, daí foi criada uma divisão, uma gerência, daí eu voltei pro esporte.
6. **Este projeto foi iniciativa de quem?** Da empresa.
7. **Qual o principal objetivo do Globo esporte?** Informação.
8. **Sem priorizar um esporte, ou não você acha que derrepente tem que dar um pouco mais de atenção pra uma modalidade específica?** Ao futebol obviamente, embora o Globo esporte seja bem repartido eu acho que os outros esportes não muito do que reclamar.
9. **Qual a relação da filiada com a Rede Globo, deveres e direitos?** Na verdade é o seguinte, a gente é mais uma coisa de interesse duplo, a gente tem interesse que nossas matérias saiam no Rio e eles têm interesse em assuntos aqui no Paraná. Vai se jogando com isso, muitas vezes a gente vê alguma coisa que a gente acha bacana, oferece, tem uma pessoa que só cuida praticamente do Rio e aí a gente fica tentando colocar os nossos assuntos no Rio. E às vezes o Rio conta com a gente para matérias, alguns assuntos que eles querem que seja explorados, alguns pedidos, então é bem interesse para os dois lados.

10. **A autonomia de vocês em relação aos assuntos a serem escolhidos e a forma de tratar destes assuntos, como é?** É total, toda nossa.
11. **A audiência, ela é um fator que vocês estão sempre se preocupando?** Claro, sempre.
12. **É determinante na pauta?** Não é determinante na pauta, é determinante no rumo do programa de uma forma geral, não é assim tão pontual como um programa de entretenimento de domingo. Onde as pessoas tiram e põem um cantor, ou é mais disputado, um telejornal não dá está resposta tão rápida assim. Tem que pesquisando, não é pesquisando tem que ir olhando e ...parece que a pessoa gosta mais disso, mas o globo esporte não tem disso. O globo esporte é geral, tipo a pessoa ou ta vendo o programa ou deixou de ter interesse em ver o programa e aí a gente tem que descobrir porquê.
13. **Vocês têm alguma consultoria ou alguma fonte que vocês sempre estão em contato?** Tem pessoas, por exemplo, tem lá, tem direções esportivas, tem duas, três pessoas que a gente já tem no nosso caderninho que a gente procura ter orientações, e assim vai as pessoas das federações, dos esportes, ex-atletas, sempre servem de consultores pra gente, mas é tudo extra-oficial.
14. **Em relação a sua equipe, você tem alguma exigência profissional deles?** Não, nada diferente da casa, assim a gente tem algumas exigências de exclusividade, não pode ter outro emprego, e as coisas que um bom jornalista precisa ter, nada novo. A gente tem uma carta de princípios, mas também não tem nada demais, só pra lembrar coisas que todo jornalista tem obrigação de saber.
15. **O Globo esporte e a pauta como é esta organização?** Reunião semanal, mas tem o dia-dia que vai atropelando ou substituindo pautas, ou enfim salvando até quando não tem um assunto especial, mas a gente planeja a semana, toda segunda-feira.
16. **Quando a pauta é fechada?**No dia anterior e mudado conforme o encaminhamento de manhã, no final da manhã.
17. **Você como profissional de jornalismo esportivo, observa algum diferencial de quem trabalha com esporte ou que trabalha na geral?** Na verdade assim, o esporte, hoje em dia menos, já foi carregado muito de preconceito, pessoal que não servia para mais nada ia para editorial de polícia ou de esporte, isso é lenda de

jornalista. Acho que isso não tem mais, acho que muita gente procura fazer esporte, basicamente jornalismo, e eu acho assim que a gente leva vantagem, a gente consegue mais fazer coisas da geral, quando é chamando para fazer do que o pessoal da geral quando é chamado pra fazer coisas de esporte. Eu acho a princípio, se bem que muita gente da geral, inclusive aqui, nos ajuda bastante na cobertura esportiva.

18. **De acordo com o tempo que vocês tem para transmissão é possível negociar este tempo, como funciona?** Não o tempo na verdade é de quatro, oito já é negociado, as outras praças fazem com quatro. Às vezes a gente consegue negociar para onze, doze. Mas o local para o Brasil é de quatro e meio.
19. **Qual você acha que seria o tempo ideal?** Este mesmo, eu acho que é muito perigoso esticar muito e perder o interesse das pessoas. Claro se a gente tivesse estrutura de receber matéria de outras praças, dava pra fazer um bloco inteiro, mas Belo Horizonte faz isso e não chega a ser exatamente uma experiência muito boa de audiência não.
20. **Qual a importância de um programa de jornalismo esportivo como o Globo esporte para as pessoas?** O Globo esporte é uma tradição, é a cara do esporte da tv brasileira, acho que todos os outros vão meio no caminho do globo esporte, é um programa que as pessoas querem ver, quem gosta de esporte pra ficar bem informado ali no meio do dia.
21. **Você faria alguma mudança no programa?** Estas coisas são muito difíceis, porque isso é muito de tendência, é claro que se eu fosse o editor-chefe do Rio algumas coisas seriam diferentes. Tem uma coisa pessoal, em cada programa, claro obviamente existe um editor-chefe, mas é mais ou menos de tendência, você vai sacando mais ou menos o que é legal ou o que surge de novo, ou o que às vezes as coisas voltam, tem hora que você começa a não dar atenção ao treino de futebol e percebe que as pessoas estão sentindo falta, mas isso tudo é muito natural, é muito *feeling* , é muito “achometro” também, mas geralmente a gente acha certo, geralmente, muitas vezes erra também, claro.
22. **Qual você considera ser uma das melhores mudanças que já ocorreu no jornalismo esportivo?** É muito difícil falar isso, porque a gente tem uma coisa na

globo e isso não é só no esporte, que é assim; você não pode perceber que o Globo Esporte ou o jornal Hoje está mudando, mas se você pegar uma fita de uma ano atrás você tem que ver que ele mudou. Este é o nosso segredo, então é difícil dizer o que é que muda. Artes ou vinhetas, não pode jogar. É basicamente isto, se você pegar uma fita, não digo de um ano, mas de três anos passados, uma gravação a três anos e hoje você tem que perceber, isso é o nosso objetivo. Você tem ou teria que perceber que está diferente. Mas você não pode saber quando ficou diferente. A menos que queira fazer uma mudança de cenário, em ocasiões específicas, assim: o camisa 12 mudou de cenário depois de cinco anos, e o camisa 12 hoje é um programa completamente diferente do que era a cinco anos e ninguém percebeu quando ele mudou e foi indo. Diminui uma coisa aos poucos aqui, aumenta outra, vai indo, achando fórmulas que não são definitivas que às vezes as coisas cansam.

23. **Estas mudanças são vocês ou é algo definido pela rede nacional?** Não é nada determinado, o que acontece é que às vezes, por exemplo, o que acontece é que as pessoas percebem que está tendo muita matéria com números, ou então eles têm uma arte nova dá pra abusar um pouco mais de números. Essas coisas a gente vai vendo ou alguém comenta: “ficou legal aquela matéria”. Mas não tem nada dizendo a partir de agora e faz matéria assim.
24. **Você como profissional segue algum modelo, profissional ou autor para realizar seu trabalho?** Olha na verdade, não quero parecer pedante de falar isso, mas como eu já estou, considerando meu período em rádio, eu comecei a trabalhar com 16 anos, então vou para trinta anos de carreira, é um pouquinho de cada um. É difícil eu falar alguém, é minha experiência. Eu estou sempre vendo as pessoas, sempre tem gente boa. Mas eu não posso falar “é o fulano”. Mas o fulano A faz assim legal, mas o outro esta outra parte ele faz legal, enfim...Estou sempre vendo.
25. **Se você fosse dar um conselho para jornalistas esportivos que estão iniciando agora o que você falaria?** Olha, basicamente o que a gente precisa é que a pessoa seja jornalista, tem que saber escrever tem que ter consciência ética, estas coisas todas. E aí se ele gostar de esporte, ele pode perfeitamente ser um jornalista esportivo. E precisa entender de esporte, principalmente de futebol, não dá pra negar. A não ser casos esporádicos como este programa novo, que vai ter “Rumo ao

Pan”, mas mesmo assim, na prática vai ter um dia que ele vai ter que se virar com futebol. Então eu acho que os outros esportes de uma forma geral reclamam, mas hoje em dia eles já são bem atendidos e não dá pra esquecer tudo que é o futebol, então às vezes muitos jovens chegam para trabalhar achando que vão fazer só esportes radicais, ou só surf, eu acho pelo menos um pouco ilusório, eu acho que o jornalista esportivo ele tem que também entender bastante de futebol, para ele poder ter sucesso, porque mais cedo ou mais tarde ele vai, se ele quer ser jornalista esportivo ele vai acabar caindo em matérias de futebol.

TERMO DE CONSENTIMENTO DE PARTICIPAÇÃO NO ESTUDO

Este é um convite para você participar voluntariamente do estudo “PRODUÇÃO TELEVISIVA ESPORTIVA: um estudo sobre as ações e disposições dos agentes midiáticos a partir do programa Globo Esporte (regional-PR)”. A presente pesquisa será realizada como trabalho de conclusão de Curso de Mestrado em Educação Física, área de concentração Ciência do Esporte, linha de pesquisa História e Sociologia do Esporte e Lazer, na Universidade Federal do Paraná, pela mestrandia Camile Luciane da Silva, com orientação do Prof^o Dr. Wanderley Marchi Júnior. Por favor, leia com atenção as informações abaixo antes de dar seu consentimento. Qualquer dúvida sobre o estudo ou sobre este documento pergunte ao pesquisador.

- OBJETIVO DO ESTUDO

O presente estudo tem como objetivo geral a análise sociológica da produção de um programa esportivo televisivo da cidade de Curitiba-PR, entendendo o contexto no qual são construídas as notícias e mensagens.

- PROCEDIMENTOS

A sua contribuição será através da realização de um questionário ou uma entrevista, com duração de aproximadamente 25 minutos. Para esse registro será utilizado um gravador de voz, Neptune, para posterior transcrição e análise das entrevistas.

- DESPESAS/ RESSARCIMENTO DE DESPESAS DO VOLUNTÁRIO

Todos os sujeitos envolvidos nessa pesquisa serão isentos de custos.

- PARTICIPAÇÃO VOLUNTÁRIA

A sua participação neste estudo é *voluntária*, podendo encerrar-se por sua vontade.

É garantido seu anonimato e confidencialidade das informações obtidas.

Diante do exposto acima, eu _____ abaixo assinado, declaro que fui esclarecido sobre os objetivos, procedimentos e benefícios do presente estudo. Concedo meu acordo de participação de livre e espontânea vontade. Declaro também não possuir nenhum grau de dependência profissional ou educacional com os pesquisadores envolvidos no projeto, não me sentindo pressionado de nenhum modo a participar. Ciente de que os resultados serão tornados públicos em pesquisa científica dessa instituição.

Curitiba, de _____

de 200 .

(.....)

RG

(.....)

RG